

## USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE UNTUK MENGELOLA KEPUASAN PELANGGAN

Ngurah Rangga Wiwesa

*Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia, [rangga.wisesa@ui.ac.id](mailto:rangga.wisesa@ui.ac.id)*

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht>

---

### Recommended Citation

Wiwesa, Ngurah Rangga (2021) "USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE UNTUK MENGELOLA KEPUASAN PELANGGAN," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*: Vol. 3: Iss. 2, Article 2.

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol3/iss2/2>

This Article is brought to you for free and open access by the Vocational Education Program at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Sosial Humaniora Terapan by an authorized editor of UI Scholars Hub.

---

## **USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE UNTUK MENGELOLA KEPUASAN PELANGGAN**

**Ngurah Rangga Wiwesa**

Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia

*Corresponding Author's Email:* rangga.wisesa@ui.ac.id

### **ABSTRAK**

Di era digital yang semakin berkembang ini, penting bagi perusahaan memahami *user experience* (UX), dan *user interface* (UI) untuk dapat mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses perancangan UX dan UI, mulai dari konsep, riset, hingga desain. UX merupakan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk atau jasa; bersifat subjektif karena berdasar pada persepsi dan pemikiran pengguna; dan dipengaruhi oleh tampilan UI sebagai penghubung antara pengguna dengan sistem informasi; yang nantinya berimplikasi pada tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Pada akhirnya, UX dan UI memiliki peran yang sangat penting dalam mengelola kepuasan pelanggan, khususnya terhadap sebuah aplikasi. Keduanya merupakan satu kesatuan dan tidak dapat dipisahkan. Penelitian dilakukan secara kualitatif, dengan melakukan metode observasi partisipasi dan observasi tidak terstruktur terhadap aspek-aspek di bidang digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mutakhir yang bermanfaat bagi platform media digital, praktisi, institusi, hingga perusahaan dalam mempertahankan kepuasan audiens mereka di tengah pesatnya era digitalisasi.

**Kata kunci :** *User Experience; User Interface; Kepuasan Pelanggan; Digital*

### **ABSTRACT**

*In this growing digital era, it is crucial for companies to understand user experience (UX) and user interface (UI) to be able to manage and enhance customer satisfaction. This study aims to explore the UX and UI design process, from concept to research to design. UX is the user's experience when interacting with a product/service; is subjective because it is based on the user's perceptions and thoughts; and influenced by the UI display as a link between the user and the information system; which will have implications for the level of customer satisfaction. Eventually, UX and UI have a very important role in managing customer satisfaction, especially towards an application. The two are integrated and inseparable. The research was conducted qualitatively, by conducting participatory observation and unstructured observations methods towards aspects in the digital field. This research is expected to be a cutting-edge reference that is useful for digital media platforms, practitioners, institutions, and companies in maintaining their audience's satisfaction in the midst of the rapid digitalization era.*

**Keywords:** *User Interface; User Interface; Customer Satisfaction Digital*

---

## PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan internet yang sangat pesat semakin memberikan kemudahan bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada era digital, teknologi mendorong masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan dan bertransaksi secara *online* karena dianggap lebih efektif dan efisien dari segi waktu, biaya, ataupun lokasi, serta lebih mudah dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Teknologi internet mengalami kemajuan dan pertumbuhan yang dapat memberikan sebuah dunia baru bagi masyarakat.

Penggunaan media internet secara signifikan membantu masyarakat untuk memperoleh informasi tanpa harus bertemu secara fisik, memberikan kemudahan untuk berinteraksi langsung, termasuk memberikan ruang kepada konsumen untuk menyampaikan opini, dan pendapat terkait dengan produk, sehingga memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk menjangkau audiens seluas mungkin serta memanfaatkan internet sebagai media promosi (Chan & Ngai, 2011). Pada tahun 2017 di Indonesia, jumlah pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia (APJII, 2017). Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini yang mendorong terciptanya persaingan bagi para pelaku bisnis untuk dapat memenangkan persaingan pasar, terutama pada bidang *e-commerce*.

Randy Jusuf, *Managing Director* Google Indonesia, memberikan pemaparan tentang *Gross Merchandise Value* atau GMV industri *e-commerce* di Indonesia tahun 2018, yang mencapai USD 12,5 miliar (Anggraeni, 2018). Laporan State of eCommerce iPrice pada akhir tahun 2017 menyatakan bahwa negara Indonesia memiliki potensi transaksi elektronik (*e-commerce*) tertinggi di Asia Tenggara, yaitu sebesar 87% dari total trafik, sehingga tercipta proses transaksi penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara *online* melalui *smartphone* dengan menggunakan model transaksi berupa *mobile payment* (BPS, 2017). Sistem pembayaran non-tunai pada *e-commerce* dianggap memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh transaksi secara konvensional, diantaranya adalah dari sisi kemudahan yang diperoleh, manfaat dan nilai produk atau layanan yang dirasakan konsumen sehingga mendorong konsumen berpindah menggunakannya (Fahmi, Rohman, Noermijati, & Sunaryo, 2018).

Tren tersebut menciptakan metode pembayaran baru di Indonesia yang bernama *fintech* (*financial technology*). *Fintech* merupakan gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi

yang mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat. Salah satu bentuk *fintech* yang menjadi tren saat ini adalah *mobile payment*. Istilah *mobile payment* sendiri merupakan alat transaksi yang dilakukan antara pembeli dan *merchant* dengan menggunakan alat bantu elektronik sebagai instrumen pembayaran. Pada tahun 2012 layanan *mobile payment* mulai beragam. Industri perbankan dan pengembang aplikasi mulai masuk ke dalamnya. Tentunya hal ini berkaitan dengan pengalaman pengguna ketika pelanggan mulai beralih menggunakan inovasi alat pembayaran berbasis digital ini. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa atau layanan akan sangat dipengaruhi oleh setiap hal yang terjadi selama proses interaksi antara pelanggan/pengguna dengan produk atau jasa tersebut berlangsung. Dengan demikian, peran *user experience designer* semakin penting demi keberlangsungan penggunaan dan pengembangan aplikasi yang ada.

Tujuan utama dari *user experience design* (UXD) dalam industri adalah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui utilitas, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan saat berinteraksi dengan produk/jasa atau layanan tertentu. Mahlke dan Thüring (2007) membedakan tiga komponen *user experience* (UX) yang secara bersamaan mempengaruhi penilaian pengguna secara keseluruhan terhadap sebuah sistem serta mempengaruhi keputusan dan perilaku mereka di masa mendatang, yaitu persepsi dari kualitas instrumental, yang berkaitan dengan manfaat dari sebuah sistem; reaksi emosional; dan persepsi terhadap kualitas non-instrumental, yang berkaitan dengan daya tariknya.

Karapanos et al. (2010) berargumen bahwa memori dari pengalaman seseorang akan diceritakan kepada orang lain dan memandu perilaku individu selanjutnya. Lebih sederhana, orang yang memiliki pengalaman yang baik cenderung menceritakan yang baik pula kepada orang-orang di sekitarnya. Begitu pula sebaliknya, ketika seseorang telah dikecewakan oleh pengalamannya berinteraksi dengan suatu produk atau jasa yang ditawarkan, orang tersebut menjadi enggan untuk merekomendasikan barang atau layanan tersebut, atau bahkan memberikan ulasan yang buruk tentang produk/jasa tertentu kepada lingkungan sekitarnya. Ditambah lagi, era digital sangat mempermudah masyarakat untuk memberikan ulasan sebagai penilaian langsung terhadap produk/jasa yang ditawarkan, terlepas dari positif atau negatifnya konten dari ulasan tersebut. Oleh karena itu, memahami pengalaman dan perjalanan pelanggan dari waktu ke waktu sangatlah penting bagi

perusahaan. Telah banyak perusahaan yang mulai memiliki kesadaran akan pentingnya mempelajari UX sebagai bahan evaluasi dan berinovasi, serta berlomba-lomba untuk menghasilkan produk atau jasa terbaik yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan pasar yang mereka targetkan.

Berdasarkan studi dari Accenture (2015; in cooperation with Forrester) improvisasi *customer experience* menjadi hal yang paling diprioritaskan oleh para eksekutif, ketika mereka ditanya mengenai skala prioritas dalam dua belas bulan ke depan. Perusahaan-perusahaan besar seperti *Amazon* dan *Google* belakangan bahkan memiliki *chief customer experience officers*, *customer experience vice presidents*, atau *customer experience managers* yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan mengelola pengalaman pelanggan mereka. Schmitt (1999) adalah salah satu ahli yang menekankan pentingnya *customer experiences*, juga ada Pine and Gilmore (1998) yang secara spesifik membahas pentingnya *customer experiences* dalam masyarakat hari ini dan peluang bagi perusahaan untuk meraup keuntungan dari membuat kuat dan mempertahankan *customer experiences*.

Secara umum, para ahli dan praktisi menyetujui bahwa keseluruhan dari pengalaman pelanggan total adalah konstruksi multidimensi yang melibatkan komponen kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial (Schmitt 1999, 2003; Verhoef et al. 2009). Namun, pengalaman pelanggan juga berhubungan dengan aspek-aspek spesifik dari penawaran, seperti layaknya sebuah *brand* atau teknologi, dan terdiri dari hubungan individual antara perusahaan dan pelanggan pada poin-poin tertentu dalam pengalaman tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *User Experience*

Sistem pembayaran non-tunai seperti pada *e-commerce* dianggap memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh transaksi secara konvensional, diantaranya adalah dari sisi kemudahan yang diperoleh, manfaat dan nilai produk atau layanan yang dirasakan konsumen sehingga mendorong konsumen berpindah menggunakannya (Fahmi, Rohman, Noermijati, & Sunaryo, 2018). Dari fakta ini, diperlukan pemahaman yang utuh bagi suatu perusahaan mengenai pengelolaan pengalaman pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan pada tingkat tertentu yang ditargetkan.

Definisi *customer experiences* banyak terdapat di literatur. Schmitt (1999) mengambil pandangan dari berbagai dimensi dan mengidentifikasi lima tipe dari pengalaman

pelanggan, yaitu *sensory (sense)*, *affective (feel)*, *cognitive (think)*, *physical (act)*, dan *social-identity (relate) experiences*. Dalam studi *brand experience*, Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009) mengkonsepkan *brand experience* sebagai respon subjektif internal dari konsumen (sensasi, perasaan, dan kognisi) serta respon tingkah laku yang dibangkitkan oleh rangsangan dari *brand* terkait yang merupakan bagian dari desain *brand*. Mereka menunjukkan bahwa *brand experience* terdiri dari empat dimensi yang berbeda namun tetap berkaitan, yaitu indrawi, afektif, intelektual dan perilaku, yang nantinya mempengaruhi dan menentukan kepuasan pelanggan. Kemudahan navigasi dan kemudahan pemesanan adalah subkategori yang paling sering dilaporkan sebagai pengalaman yang menyenangkan. Dengan kata lain, pelanggan senang menemukan produk atau layanan dengan cepat dan mudah. Mereka juga senang ketika dipandu dengan jelas dan cepat melalui pembelian produk atau layanan yang sebenarnya.

Secara umum, pengalaman pelanggan atau UX merupakan proses keseluruhan pengalaman pengguna terhadap suatu produk atau jasa dan tanggapan mereka terhadap pengalamannya (Derome, J., 2015). Terdapat beberapa elemen dalam usaha mendapatkan UX yang baik, yaitu; memiliki kesesuaian antara fitur produk dengan kebutuhan pengguna; kemudahan saat digunakan terutama saat pertama kali digunakan sehingga meninggalkan kesan bagus; serta kapabilitas produk atau jasa untuk membantu pengguna menyelesaikan pekerjaannya (Guo, 2012). International Organization for Standardization (ISO) (2009) mendefinisikan UX sebagai persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan dan/atau antisipasi penggunaan produk, sistem, atau layanan. Sederhananya, UX merupakan keadaan perasaan pengguna terhadap interaksi yang sedang di hadapan pengguna dengan apa yang ada di depan pengguna saat menggunakannya.

UX mencakup hal-hal yang dapat disentuh (seperti produk nyata dalam kemasan), didengar (seperti iklan atau musik), bahkan hingga sesuatu yang berbau (seperti aroma makanan). UX juga mencakup berbagai hal yang dapat berinteraksi dengan pengguna di luar fisik, seperti *digital interface* (situs web dan aplikasi telepon seluler) (Garrett, 2011). Terdapat lima dalam proses perancangan UX (Magaun, & Chambers, 2014), yaitu; *product definition*, proses memahami keadaan sekitar, arah gaya, pesaing, mengumpulkan ide dan kebutuhan dari *stakeholders* dan *potential user*, menyatukan dan merumuskannya dalam skala prioritas; *research*, tahap pengumpulan literatur

serta data-data terkait untuk mendukung ide-ide yang telah terkumpul di tahap awal; *analysis*, tahap menghasilkan persona atau dokumen yang mendeskripsikan target *user* secara spesifik sebagai hasil interpretasi data riset yang telah dilakukan; *design*, tahap membuat *prototype* sebagai rancangan dari produk/jasa layanan yang akan dibuat sedekat mungkin dengan hasil akhir melalui representasi yang baik dari *website* atau *user interface* sebelum *coding* dimulai sehingga meminimalisir kesalahan dan pengeluaran biaya; dan selanjutnya *implementation*, penerapan apa yang telah dirancang melalui dua tahap, *beta* (untuk memastikan bahwa standar terpenuhi) dan *live product* (produk yang sebenarnya), yang kemudian diikuti dengan pemeliharaan serta evaluasi berkala (Khatkar, 2019).

Frith (2018) dalam sebuah studi kasus yang ia lakukan mengatakan bahwa revolusi seluler menghadirkan peluang bagi perawat ilmuwan untuk membuat aplikasi untuk mendidik siswa dan konsumen perawatan kesehatan, sekaligus mengevaluasi efek jangka panjang dari intervensi dimungkinkan melalui aplikasi. Namun, seiring datangnya peluang, tanggung jawab yang besar menanti. Perusahaan dan para pengembang diharapkan dapat merancang aplikasi yang disesuaikan dengan perspektif pengguna akhir sebagai perhatian utama. Seringkali *end-user* atau pengguna akhir diletakkan pada pemikiran paling akhir dalam proses perancangan. Padahal tanpa pengetahuan yang cukup tentang pengalaman pengguna, sebuah aplikasi dapat segera menjadi sangat cacat dan tidak sesuai dengan permintaan pasar.

Prinsip menyeluruh yang akan digunakan untuk semua pengembangan teknologi adalah desain UX. “UX berfokus pada pemahaman yang mendalam mengenai pengguna, apa yang mereka butuhkan, apa yang mereka hargai, kemampuan mereka, dan juga keterbatasan mereka” (US Department of Health & Human Services [DHHS], 2014). Frith (2018) menyebutkan bahwa di setiap pencapaian pada proses desain, ilmuwan perawat mengukur kemajuan ke arah tolok ukur kegunaan tinggi, karena konsekuensi bergerak maju tanpa mengukur kegunaan sangatlah mahal dalam hal waktu dan uang untuk mendesain ulang kekurangan.

Studi pada kegunaan berfokus pada interaksi antara manusia dan teknologi informasi melalui tampilan antarmuka dari aplikasi dan biasanya menyelidiki *learnability* (kemudahan belajar menggunakan aplikasi), *memorability* (konsistensi antarmuka), *productivity* (waktu tugas untuk menyelesaikan tugas tanpa kesalahan), dan

kepuasan pengguna dengan aplikasi (Frith, 2018). Dengan demikian, kegagalan untuk memenuhi kegunaan produk atau jasa yang diharapkan dapat mengakibatkan pengguna frustrasi dan dapat berakibat buruk bagi penjualan perusahaan dalam jangka panjang. Kegunaan dan manfaat produk atau jasa yang diekspektasikan pengguna bisa saja beragam karena adanya preferensi tiap individu. Mengelola dan mempelajari dinamika pengalaman pengguna akan membawa perusahaan semakin dekat dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pasar. Maka dari itu, dibutuhkan riset dan analisis mendalam mengenai UX untuk dapat mengumpulkan realitas, fakta, dan data yang kemudian diolah sebagai bahan untuk memformulasikan benang merah dari sekian banyak ulasan yang diberikan pelanggan terkait pengalamannya demi mencapai titik tengah antara apa yang diminta oleh pasar dan apa yang dapat ditawarkan oleh perusahaan sehingga berimplikasi pada terciptanya relasi yang *sustainable* dalam jangka panjang.

### **User Interface**

Pengalaman pelanggan tidak terlepas dari *user interface* (UI), istilah yang merujuk pada tampilan layanan pada saat pelanggan berinteraksi dengan produk atau jasa. Sistem komputer terdiri dari tiga aspek, yaitu perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan manusia (*brainware*) yang saling terkait. Menurut Lastiansah (2012) *user interface* (UI) adalah cara program dan pengguna berinteraksi. UI juga seringkali disebut hubungan manusia dan komputer atau *Human Computer Interaction* (HCI) di mana semua aspek saling berhubungan. Secara umum, UI atau antarmuka pengguna menggunakan bentuk tampilan grafis yang berhubungan langsung dengan pengguna serta merupakan bagian dari komputer dan perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, disentuh, atau dimengerti manusia. Contoh penerapan UI dapat dilihat pada perangkat seperti *mouse* komputer, *remote control*, *automated teller machine* (ATM). Dengan demikian, UI berfungsi sebagai penghubung atau penerjemah informasi antar pengguna dengan sistem informasi sehingga komputer dapat digunakan. Pada intinya, UI terdiri dari dua komponen *input* dan *output*. *Input* adalah ketika seseorang menyampaikan perintah kepada komputer melalui perangkat seperti *keyboard* dan *mouse*, sedangkan *output* adalah cara komputer menyatakan respon berupa hasil dari perhitungan dan kebutuhan sesuai dengan perintah pengguna (Galitz, 2002). UI dari sisi *software* dapat berbentuk *graphical user interface* (GUI) atau *command line*

*interface* (CLI) sedangkan dari sisi *hardware* dapat berbentuk *apple desktop bus* (ADB), USB, dan *firewire*.

Untuk dapat merancang UI secara efektif ada beberapa prinsip umum dalam sebuah *interface* yang dikemukakan oleh Galitz (2002) dalam *The Essential Guide to User Interface Design*, yaitu; *aesthetically pleasing* (kenyamanan estetik) yang mendukung pemahaman pesan yang disampaikan; *clarity* (kejelasan) dimana *interface* selanjutnya jelas secara penampilan visual, konsep, dan susunan kebahasaan yang mencakup elemen visual, fungsi, metafor, kata dan penulisan; *comprehensibility* (pemahaman) yang meliputi untuk apa, apa yang harus dilakukan, kapan melakukannya, dimana dapat melakukannya, dan mengapa harus melakukan itu dalam sebuah sistem; *configurability* (kemudahan konfigurasi) untuk menciptakan personalisasi bagi pengguna dengan kemudahan pengendalian fitur; *consistency* (konsistensi) tampilan *interface*; *efficiency* (efisiensi) pada penggunaan layanan; *familiarity* (keakraban) dengan menyesuaikan layanan dengan perilaku pengguna; *flexibility* (fleksibilitas) dimana layanan merespon perbedaan secara individual; *responsiveness* (responsivitas) dengan menanggapi segera permintaan pengguna; *simplicity* (kesederhanaan) dengan tampilan sederhana untuk mengefektifkan dan mengefisiensi penggunaan layanan.

Ben Shneiderman dalam bukunya yang bertajuk "*Designing the User Interface*" (1987) menyatakan bahwa terdapat delapan prinsip (8 *golden rules principle*) yang merupakan aturan yang menetapkan *interface* agar dapat menyempurnakan implementasi dalam hal interaksi dengan manusia, yaitu; *strive of consistency* (konsisten terhadap jenis, ukuran, dan spasi *font* sehingga mengefisiensi pengalaman pengguna); *cater to universal usability* (mengenali kebutuhan pengguna berdasarkan kategori atau segmen-segmen tertentu untuk dapat menyesuaikan pengembangan dengan permintaan sehingga menjaga relevansi dan optimasi pengalaman pengguna); *offer informative feedback* (penyediaan informasi sebagai timbal balik untuk menjaga interaksi dan membantu pengguna); *design dialogs to yield closure* (perubahan tampilan yang jelas memudahkan pengguna mengetahui status aktivitas yang sedang ia lakukan); *prevent errors* (pencegahan dan penyediaan solusi atas kesalahan teknis diperlukan untuk menjaga kenyamanan dan mengelola pengalaman pengguna); *permit easy reversal of actions* (adanya fitur untuk mengedit atau menghapus perintah atau tindakan yang terlanjur dilakukan juga diperlukan untuk mengantisipasi *human error* yang tak terhindarkan

sehingga menjaga *engagement* pengguna); *support internal locus of control* (fasilitas bagi pengguna untuk dapat bebas bernavigasi dan mengubah informasi akun yang dimiliki akan berdampak positif bagi pengalaman pengguna); dan terakhir *reduce short term memory load* (dibutuhkan *interface* sederhana untuk menjadi solusi bagi keterbatasan manusia dalam mengolah informasi dalam memori jangka pendek).

### **Customer Satisfaction**

Kematangan perancangan UI dan UX berbanding lurus dengan meningkatnya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Konsep-konsep penelitian mengenai *satisfaction* atau kepuasan sebelumnya secara umum mendefinisikan kepuasan sebagai pasca pilihan evaluasi mengenai sebuah keputusan pembelian yang spesifik. Kepuasan diinterpretasikan sebagai sebuah proses atau hasil. Di abad ke 21 ini, lingkup *marketing* telah berubah secara dinamis (Kotler, 2016), dan banyak perusahaan atau organisasi yang harus secara efektif merancang strategi dalam rangka merespon pasar (Scheer, & Kotler, 2000) dan menghadapi perubahan perilaku, pola, kecenderungan, dan preferensi pelanggan. Menurut Mohd Farid Shamsudin, et al., (2019) pelanggan adalah seseorang atau suatu perusahaan yang membeli produk atau jasa dari suatu organisasi.

Kepuasan pelanggan mengindikasikan seberapa baik pengalaman kegunaan sebuah produk dibandingkan dengan nilai yang diekspektasikan pembeli (Razak & Shamsudin, 2019). Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1994) mengatakan bahwa karena kepuasan berhubungan langsung dengan *customer experience*, pelanggan menginginkan lebih dari hanya sekedar nilai; mereka ingin bisnis membanjiri dan mengejutkan mereka dengan melakukan di atas dan di luar kebiasaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Chicu, Pàmies, Ryan, & Cross, 2019; Hirata, 2019; Rita, Oliveira, & Farisa, 2019, konsumen tidak terbatas dan terpesona dalam kebutuhan dan keinginan mereka untuk nilai uang mereka. Pelanggan tentunya ingin merasa senang ketika menggunakan uang hasil jerih payah mereka untuk membeli suatu produk atau jasa. Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi, mereka akan cenderung bersedia untuk membayar lagi dan lagi (Mohd Farid Shamsudin, Ali, Wahid, & Saidun, 2019), sehingga ada potensi kecenderungan pembelian di masa depan (Prateek, Arora, & Kumalo, 2016). Pelanggan juga adalah manusia, dan manusia selaras dengan '*apa yang dilakukan orang lain*'. Seseorang akan cenderung lebih

percaya dan yakin untuk membeli setelah mendengar ulasan-ulasan dari pengguna atau pelanggan sebelumnya, terlebih jika ia mendapat rekomendasi dari keluarga atau temannya. Tentunya ini akan membantu suatu bisnis untuk mendapatkan keuntungan lebih (Basari, M. A., M., D., & Shamsudin, M. F., 2020). Jika semua orang bereaksi, maka sisanya akan cenderung mengikuti dan melakukan hal yang sama (M. F. Shamsudin, Razak, et al., 2018). Maka dari itu, kepuasan pelanggan sangat penting demi keberlangsungan suatu bisnis. Suatu organisasi perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan demi mengelola dan mempertahankan pangsa pasar saat ini.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pemilihan metode observasi bergantung pada isu riset, tingkat kooperasi kelompok atau individu dalam riset, dan faktor etika. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode observasi partisipasi dan observasi tidak terstruktur terhadap aspek-aspek di bidang digital, dan dilengkapi dengan pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur atau bahan yang sudah ada dan dikeluarkan oleh sebuah instansi terkait seperti Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM).

Metode observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang memiliki karakter kuat secara metodologis. Adler & Adler (1987) menyatakan bahwa observasi adalah salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. Metode ini tidak hanya sebagai proses pengamatan dan pencatatan, tetapi lebih dari itu, observasi memudahkan manusia memperoleh informasi tentang dunia dan kehidupan. Observasi ilmiah memiliki sistematis prosedur dan kaidah ilmiah yang harus terpenuhi dalam proses kegiatan observasi. Isu metodologis dari kegiatan ini mendasarkan pada keterlibatan peneliti dalam proses pengamatan. Terdapat empat tipe pengamat, yaitu menjadi partisipan penuh; partisipan sebagai pengamat; pengamat sebagai partisipan; dan menjadi pengamat penuh. Sebagai pilihan sebuah metode pengumpulan data, observasi dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan dan menemukan informasi secara lebih luas. Oleh karena itu, observasi memiliki masa depan yang cerah terutama apabila dalam implementasinya, metode observasi disintegrasikan dan diintegrasikan dengan metode lain, sehingga akurasi dan

validasinya secara solid dapat dipertanggungjawabkan (Hasanah, 2016).

Williems (1982) membedakan observasi berdasarkan strukturisasi dari peneliti, yaitu observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur. Observasi terstruktur atau bisa juga disebut observasi *systematic* merupakan observasi yang memuat faktor-faktor dan ciri-ciri khusus dari setiap faktor yang diamati. Observasi ini menekankan pada segi frekuensi dan interval waktu tertentu, misalnya setiap sepuluh menit. Isi dan luas cakupan observasi terstruktur cenderung terbatas, disesuaikan dengan tujuan observasi, umumnya dirumuskan pada awal penyusunan rancangan observasi, respon, dan peristiwa yang diamati dapat dicatat secara lebih teliti, hingga mungkin dikuantifikasikan. Sedangkan observasi tak terstruktur atau *unsystematic* dilakukan tanpa adanya persiapan yang sistematis atau terencana tentang apa yang akan diobservasi, karena peneliti tidak tahu secara pasti apa yang akan diamati. Pada observasi ini, peneliti membuat rancangan observasi namun cenderung fleksibel, tidak digunakan secara baku seperti dalam observasi terstruktur. Dengan kata lain, *observer* dapat mengubah subjek observasi berdasarkan situasi lapangan.

Bungin (2011) membagi observasi menjadi tiga, yaitu observasi partisipasi, observasi tidak berstruktur, dan observasi kelompok. Observasi partisipan adalah observasi dimana orang yang mengadakan observasi turut ambil bagian dalam kehidupan orang-orang yang sedang diobservasi. Berdasarkan peranan pengamat, pengamatan dibagi menjadi observasi partisipan dan non partisipan. Beberapa kegiatan observasi juga merupakan kombinasi peran dari pengamat, yaitu sebagai partisipan (*observer as participant*) dan partisipan sebagai pengamat (*participant as observer*). Observasi ini umumnya ditujukan untuk penelitian yang bersifat eksploratif. Peneliti menyelidiki perilaku individu dalam situasi sosial seperti cara hidup, hubungan sosial dalam masyarakat, dan sebagainya. Hal yang perlu diperhatikan dalam observasi partisipan adalah materi disesuaikan dengan tujuan observasi; waktu dan bentuk pencatatan dilakukan segera setelah kejadian dengan kata kunci; urutan secara kronologis secara sistematis; membina hubungan untuk mencegah kecurigaan, menggunakan pendekatan yang baik, dan menjaga situasi tetap wajar; kedalaman partisipasi tergantung pada tujuan dan situasi. Kemudian berdasarkan tingkat partisipasinya, kegiatan observasi dilakukan melalui partisipasi lengkap, anggota penuh, partisipasi fungsional, aktivitas tertentu bergabung, dan partisipasi sebagai

pengamat. Sedangkan observasi non partisipan adalah metode observasi dimana peneliti tidak ambil bagian dalam peri kehidupan orang-orang yang diobservasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Meningkatkan pengguna layanan di tengah gempuran berbagai produk serupa merupakan tantangan tersendiri bagi mereka yang bekerja di ranah pengembangan produk digital. Terlebih, berdasarkan data dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), jumlah *startup* di Indonesia hingga Februari 2019 telah mencapai 2.070 dengan pertumbuhan tertinggi di tiga sektor, di antaranya adalah *on-demand services*, *fintech*, serta *e-commerce*.

Salah satu cara untuk meningkatkan keterikatan dan retensi pengguna adalah dengan membuat mereka nyaman saat menggunakan produk digital. Kenyamanan bisa dicapai dengan berbagai cara, antara lain dengan menghadirkan *user experience* (UX) terbaik. Sebuah studi dari situs AppsFlyer menunjukkan pengguna *smartphone* akan menghapus tiga dari sepuluh aplikasi yang telah diunduh dalam tiga puluh hari. Mengutip dari artikel Techniasia (2019), riset yang dirilis Dot Com Infoway (DCI) menyebut, alasan umum para pengguna mencopot aplikasi yang telah dipasang adalah karena tidak memenuhi ekspektasi.

UX merupakan proses yang dialami pengguna saat berinteraksi dengan sebuah produk, yang berarti hal ini bersifat subjektif, karena berasal pada persepsi dan pemikiran individu yang berhubungan dengan sistem dan apa yang mereka rasakan saat menggunakan sebuah produk. Selain itu pengetahuan tentang UX diperhitungkan untuk membantu menentukan tujuan dan sasaran bisnis kelompok yang dikelola dalam sebuah proyek. Keuntungan dari penggunaan UX adalah peningkatan kualitas interaksi pengguna dengan persepsi produk atau layanan terkait lainnya. UX *design* merupakan proses menciptakan produk yang memberikan pengalaman relevan bagi para pengguna dan disesuaikan dengan analisis perilaku mereka. (Ferdianto, 2019).



Gambar 1. Tampilan Proses Kerja Divisi UI/UX

Dalam mengembangkan suatu aplikasi, tahap pertama yang harus dilakukan adalah riset dan analisis terhadap masalah yang akan diberikan solusi nantinya. Pada gambar 1 telah dipaparkan skema tahapan perancangan yang menggambarkan bahwa riset terletak pada posisi paling pertama, yang mana *Researcher* harus mengumpulkan fakta dan data terlebih dahulu, kemudian menelaah titik permasalahan dan kekurangan yang dihadapi pengguna dengan melakukan observasi dan *brainstorming*. *Brainstorming* sering dilakukan dengan menggunakan *sticky notes*, dimana desainer menuliskan semua ide mereka. *Sticky notes* kemudian dapat didiskusikan, disortir secara hierarkis, dikelompokkan ke dalam tema dan disusun sedemikian rupa sehingga mewakili peta visual dari ide-ide terbaik yang dihasilkan untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Berbagai penelitian terhadap kaitan UI, UX, dan *customer satisfaction* telah dilakukan dan menjadi bahan rujukan serta bahan komparasi terhadap penelitian ini. Sejak lahirnya era digital, para ahli menyetujui bahwa pengelolaan UX dan UI berimplikasi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Namun untuk mengelola UX, dibutuhkan riset dan analisis mendalam terhadap situasi terbaru yang selalu dinamis.

### 1. Riset

Riset adalah hal pertama yang dilakukan oleh tim, termasuk riset pasar untuk mengumpulkan informasi terkait produk yang ingin dikembangkan, misalnya hal apa saja yang dibutuhkan oleh pengguna, dan produk yang seperti apa yang dapat membuat pengguna tersebut senang saat menggunakan aplikasi tersebut. *Tools* yang dapat digunakan dalam riset ini adalah survei dan *polling*. Dalam riset ini akan dicari juga *pain point* yang ditemukan pengguna di produk kompetitor, supaya *researcher* dapat menjadikannya sebagai studi kasus dan membangun solusi yang efektif di aplikasi tersebut. Perlu juga dilakukan tes kegunaan terhadap

---

penawaran sehingga dapat menjawab kebutuhan aktual dari publik yang sebenarnya, sehingga dapat mengoptimalkan potensi yang ada, serta memperoleh peluang yang lebih besar untuk berhasil (Nielsen, 2012).

## 2. Analisis

Setelah riset dilakukan, *researcher* akan melakukan pengelolaan dan analisis terhadap data dan informasi yang telah didapatkan. *Researcher* akan mencoba menelaah permasalahan yang ada, serta membuat analisis kompetitif untuk memastikan bahwa ia memecahkan masalah yang tepat di lanskap yang tepat. Dalam tahap ini, *Researcher* akan lebih banyak mengeksplorasi perilaku pengguna dengan menciptakan *user persona*. *Persona*, (disebut juga *user persona*) berada dalam desain dan pemasaran yang berpusat pada pengguna, hal ini dapat didefinisikan sebagai karakter fiksi yang dibuat untuk mewakili tipe pengguna yang mungkin menggunakan situs, merek, atau produk dengan cara yang sama. Tim perancang UI/UX dapat menggunakan *persona* secara beriringan dengan segmentasi pasar, yang mana *persona* kualitatif dibangun untuk mewakili segmen tertentu. Istilah *persona* digunakan secara luas dalam aplikasi *online* dan teknologi serta pada iklan, di mana istilah lain seperti potret pena juga dapat digunakan.

*Persona* berguna dalam mempertimbangkan tujuan, keinginan, dan batasan pembeli dan pengguna merek untuk membantu memandu keputusan tentang layanan, produk, atau ruang interaksi seperti fitur, interaksi, dan desain visual situs web. Salah satu cara untuk membentuk *user persona* adalah melalui wawancara dengan para pengguna agar *researcher* dapat memahami kebutuhan serta masalah mereka. Para pengguna yang dipilih melakukan wawancara akan diberikan insentif atau hadiah sebagai apresiasi dari perusahaan. Data dari wawancara tersebut akan diproses dalam bentuk sintesis. Sintesis merupakan deskripsi berbentuk satu sampai dua halaman yang mencakup pola perilaku, tujuan, keterampilan, sikap, dengan beberapa detail pribadi untuk menjadikan *persona* karakter yang realistis.

## 3. UX design

Memasuki tahap merancang UX. *Designer* akan mulai membuat *wireframe* dan *prototype*. *Wireframe* adalah kerangka untuk penataan beragam elemen pada halaman situs web atau aplikasi, sebelum proses desain sesungguhnya dimulai. Sedangkan *prototype* merupakan model sederhana dari sebuah produk sebelum dilanjutkan secara

detail. Desain yang dibuat akan disesuaikan dengan hasil analisa *researcher*. Dalam tahap ini, *Researcher* dan *Product Designer* akan banyak berdiskusi untuk menciptakan desain yang menjawab permasalahan yang ada.

## 4. UI design

UI dan UX merupakan satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan. Keduanya saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Berbagai aspek dari tampilan UI akan terlibat secara langsung dalam menciptakan kenyamanan dan meninggalkan kesan yang baik bagi pengguna (Ariawan, et al., 2020). Pada tahap ini, *wireframe* yang telah dibuat sebelumnya akan disempurnakan dengan diberikan warna dan elemen-elemen yang sesuai. Selain itu akan disiapkan pula berbagai spesifikasi desain untuk diberikan kepada divisi *engineer*. *Wireframe* sebagai kerangka atau coretan kasar yang digunakan untuk penataan *item* pada halaman *website* sebelum proses *design* sesungguhnya dimulai. Contoh *item* yang dapat ditata diantaranya konten, *header*, *banner*, *footer*, *link*, *form input*, dan lain sebagainya (Budhiluhoer, 2018)

## 5. Tahap Pengembangan

Seluruh informasi dan bahan yang dimiliki dan dibuat pada tahap merancang UX dan UI perlu diberikan kepada tim pengembang. Mereka akan membuat model aplikasi berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Researcher* kepada pengguna di internal maupun eksternal *brand* untuk kemudian disempurnakan dan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna.

## 6. Evaluasi

Selanjutnya adalah tahap evaluasi yang akan dilakukan oleh para *Researcher*. Evaluasi dilakukan dengan cara menguji layanan kepada calon pengguna. Umumnya, selama pengujian, pengguna akan mencoba untuk menyelesaikan tugas yang diberikan menggunakan layanan yang tersedia, sementara *Researcher* akan mengamati, mendengar, dan mencatat temuan. Tujuan dari *Researcher* adalah mencari permasalahan kegunaan, mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif, serta menentukan kepuasan pengguna dengan produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui apakah layanan yang dibuat memberikan solusi yang dibutuhkan para pengguna. Untuk mengukur dan memprediksi pengalaman pelanggan dalam menilai kesuksesan sebuah produk, *Researcher* tidak hanya memerlukan evaluasi jangka pendek, tetapi juga jangka panjang

agar penilaian menjadi lebih relevan valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. (Kujala, et al, 2011).

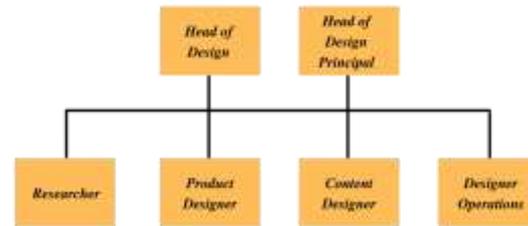
Pengumpulan data dilakukan oleh *Researcher* yang berperan sebagai pewawancara dan *Researcher* yang bertugas sebagai observer. Untuk melaksanakan tahap ini, *Researcher* perlu mempersiapkan beberapa hal yaitu mempersiapkan *prototype* yang akan diujikan, mempersiapkan skenario, menentukan siapa yang akan di tes, mempersiapkan alat perekam sebagai bukti dokumentasi, membuat *success metrics*, serta menyiapkan insentif atau hadiah bagi responden yang melakukan kegiatan ini.

Data yang didapatkan dari *usability testing* akan dijadikan sintesis dan dianalisa kembali kekurangannya. Jika ditemukan adanya kekurangan atau terdapat hal yang perlu ditambah, maka *Researcher* dan *Product Designer* akan kembali ke tahap merancang UX dan UI, lalu dikembangkan kembali *design* yang telah direvisi dan akan dilakukan *usability testing* kembali hingga hasilnya sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Mengembangkan proses dan *tools* sebagai pondasi desain yang utama menjadi salah satu fokus utama dari tim UI/UX. Langkah yang telah dilakukan oleh divisi UI/UX adalah membuat arketipe pengguna, melengkapi komponen dan dokumentasi *Ravier Design System*, menemukan bahasa visual ilustrasi yang baru dan sesuai dengan gaya *Ravier*, dan membuat *content guideline* berdasarkan *Tone of Voice* dari *brand*, serta mengeksekusi proses *end to end design thinking* secara baik dan benar.

## STRUKTUR ORGANISASI

Dalam menjalankan proses tersebut, dibutuhkan sebuah tim yang terstruktur secara efektif dan efisien. Tim dibentuk berdasarkan kebutuhan dalam mengeksekusi program yang telah direncanakan, seperti struktur yang ditampilkan pada gambar 2, meliputi *Head of Design*, *Head of Design Principal*, *Researcher*, *Product Designer*, *Content Designer*, *Designer Operations*. Seluruh tim sebagai pelaksana program UI/UX bekerja sama dalam melancarkan proses perancangan aplikasi. Masing-masing bidang berfokus pada keahlian mereka dan melakukan yang terbaik demi mencapai program yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna atau calon pelanggan nantinya. Seluruh tim saling melengkapi satu sama lain dalam menjalankan prosesnya.



Gambar 2. Struktur Organisasi Divisi UI/UX

### 1. Head of Design

Dalam sebuah divisi tentunya terdapat seorang pemimpin yang menjadi kepala dari divisi tersebut. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, seorang pemimpin bertugas mengelola tim *design* untuk memastikan semua hasil *design* dieksekusi dengan baik dan menyelesaikan masalah yang ditunjukkan oleh peningkatan pada metrik utama. *Head of Design* perlu bekerja sama dengan tim lainnya untuk memastikan bahwa tim *design* memprioritaskan hal-hal yang tepat dan membantu tim lainnya untuk memahami pengguna terlebih dahulu sebelum membuat suatu keputusan dengan menumbuhkan budaya *design* yang berpusat pada pengguna.

### 2. Head of Design Principal

Dalam sebuah divisi UI/UX terdapat *Head of Design Principal* yang membantu menentukan strategi UX untuk menemukan *sweet spot* antara keinginan pengguna, kelayakan bisnis dan kelayakan teknis. *Head of Design* juga menentukan standar dan pedoman untuk mendorong kualitas *design* agar menjadi lebih baik. Dengan pemahaman yang kuat dan pengalaman yang dimilikinya dalam praktik *design thinking*, ia menjadi pendukung *design* yang berpusat pada pengguna dalam proses pengembangan produk.

### 3. Product Designer

Seorang *product designer* bertugas menjalankan proses *design* menggunakan *design thinking* untuk memastikan produk yang dihasilkan memiliki keseimbangan yang tepat antara *user desirability*, *business viability* dan *technology feasibility*. *Product designer* juga bertugas sebagai advokat bagi pengguna dalam pengembangan produk untuk mendorong pengguna dan data sentrik dalam setiap keputusan yang dibuat. Selain tugas diatas, *product designer* membantu meningkatkan *design* dengan memahami dan memantau *key metrics* perusahaan.

---

#### 4. *Content Designer*

Konten dalam aplikasi sangat penting agar pengguna dapat lebih paham dalam menggunakan aplikasi tersebut. *Content Designer* harus dapat menemukan pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna dan tren lokal untuk menyediakan konten yang bermakna, konsisten dan mudah diingat. *Content Designer* juga mengarahkan konten yang harus dikirimkan pada produk dengan keseimbangan antara kegunaan dan kenyamanan pengguna.

Dalam bagian ini juga terdapat *UX Writer*. Tugas *UX Writer* adalah membantu pengguna memiliki pengalaman yang positif saat menggunakan produk. Mereka perlu memahami pain points dan perilaku pengguna agar dapat merangkai mikrocopy yang menarik dan meningkatkan keseluruhan kegunaan produk. Mikrocopy adalah semua kata yang membantu pengguna memahami *interfaces* dan melakukan suatu tindakan.

Tujuan seorang *UX Writer* adalah untuk membantu pengguna memecahkan masalahnya dan membimbing mereka untuk menyelesaikan hal yang mereka inginkan dalam produk tersebut. Hal ini adalah tugas dari *UX Writer* untuk membuat kata-kata yang tidak hanya menarik dan ringkas, tetapi juga mudah digunakan, sesuai dengan konteks yang diberikan, dan sesuai dengan identitas merek.

#### 5. *Researcher*

Dalam mengembangkan sebuah aplikasi, *Researcher* memegang peran penting dalam menemukan kebutuhan pengguna beserta pain points dari produk dan servis perusahaan. *Researcher* bertugas membuat penelitian untuk meneliti kebiasaan dan sikap pengguna melalui cara kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut dikemukakan kepada pemegang saham agar perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk produk- produk yang akan dibuat maupun ditingkatkan.

#### 6. *Design Operations*

Tugas dari seorang *Design Operations* adalah memastikan proses operasional tim desain direncanakan, dijalankan, dan dipantau dengan baik. *Design Operations* akan mengatasi semua gesekan dan inefisiensi dari proses *design*. Untuk mewujudkannya, *Design Operations* perlu bekerja sama dengan semua anggota divisi UI/UX dan beberapa departemen.

### AKTIVITAS KERJA UI-UX

#### 1. Wawancara

Diskusi dengan *UX Researcher* merupakan sebuah kegiatan dari tim UI/UX berupa wawancara dengan pengguna aplikasi yang telah dipilih sesuai dengan kriteria sebagai responden dari riset terkait dengan aplikasi. Kegiatan ini ditujukan untuk mendapatkan *user persona* agar *Researcher* dapat mengetahui permasalahan dan juga masukan dari pengguna terkait fitur yang terdapat di aplikasi.

Kegiatan ini dipimpin oleh satu *researcher* sebagai pewawancara, satu atau dua *product designer* sebagai observer, dan satu *design operations* sebagai observer dan bagian dokumentasi selama program ini berjalan. Diakhir sesi, akan dilakukan sesi dokumentasi dan pemberian insentif ke akun responden.

#### 2. *Usability Testing*

*Usability Testing* dilakukan dengan melibatkan para calon pengguna untuk mengeksplorasi langsung produk yang ditawarkan. Selama pengujian, pengguna akan mencoba untuk menyelesaikan semacam tugas yang diberikan dengan menggunakan aplikasi yang sedang diuji, sementara *Researcher* dan *Design Operations* akan mengamati, mendengar, dan mencatat informasi yang muncul. Tujuan dari kegiatan ini adalah mencari kekurangan dalam penggunaan produk, mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif, serta mengukur kepuasan pengguna terhadap produk tersebut. Dengan demikian, akan diketahui sejak dini apakah produk yang tengah dirancang telah menjawab apa yang dicari calon pengguna.

*Usability testing* dilakukan oleh *Researcher* yang berperan sebagai pewawancara dan *design Operations* yang bertugas sebagai observer. Untuk melakukan kegiatan ini, *Researcher* perlu mempersiapkan beberapa hal yaitu mempersiapkan prototipe yang akan diujikan, mempersiapkan skenario, menentukan siapa yang akan di tes, mempersiapkan alat perekam sebagai bukti dokumentasi, membuat *success metrics*, serta menyiapkan insentif atau hadiah bagi responden yang melakukan kegiatan ini.

Data yang didapatkan dari *usability testing* akan dijadikan sintesis dan dianalisa kembali kekurangannya. Jika ditemukan adanya kekurangan atau terdapat hal yang perlu ditambah, maka *Researcher* dan *designer* akan kembali ke tahap merancang UX dan UI, lalu dikembangkan kembali desain yang telah direvisi dan akan dilakukan *usability testing* kembali hingga hasilnya sesuai dengan target yang telah ditentukan.

#### 3. *Workshop research*

*Workshop research* merupakan salah satu metodologi riset yang diambil oleh *Researcher*. Aktivitas yang dilakukan dalam program ini adalah *Researcher* dan/atau responden lainnya bekerja secara intensif pada suatu masalah atau pertanyaan. Proses *workshop* sering menggabungkan unsur-unsur penelitian kualitatif, berbagi pendapat, brainstorming, dan pencarian solusi dari masalah tersebut.

#### 4. Field Research

Kegiatan field research atau penelitian lapangan dilakukan *Researcher* untuk mendapatkan data riset. Kegiatan ini dilakukan dengan menghampiri langsung objek yang akan di riset seperti UMKM, pengguna, dan lain sebagainya. *Researcher* biasanya melakukan wawancara dan observasi untuk mendapatkan data melalui kegiatan ini.

### HUBUNGAN UI/UX DENGAN BIDANG PENUNJANG



**Gambar 3. Bagan Hubungan UI/UX dengan Bidang Penunjang**

Beberapa aktivitas dilakukan oleh tim UI/UX untuk merancang aplikasi didukung oleh bidang-bidang penunjang, seperti yang ditampilkan pada gambar 3, mulai dari bidang *Business Development*, *Big Data*, *Operational*, *Product Management*, *Marketing*, *Engineer*, *Finance*. Pihak-pihak tersebut terlibat serta turut bekerjasama dalam menjalankan proses perancangan aplikasi yang menjadi tujuan bersama.

#### 1. Business Development

Divisi ini sering berhubungan dengan divisi UI/UX untuk berdiskusi mengenai pengembangan produk di aplikasi *brand*. *Business Development* akan memberikan ide kepada UI/UX untuk

selanjutnya dilakukan riset untuk melihat respon dari pengguna mengenai ide tersebut.

#### 2. Big Data

Divisi *Big Data* memberikan bantuan dalam pengumpulan data terkait riset seperti data pengguna, transaksi, laporan dari berbagai divisi, *cash* dan *point balance*, dan lain sebagainya. Data ini diperlukan untuk menunjang hasil riset dan juga berguna dalam sesi wawancara pengguna, dimana dalam sesi tersebut *Researcher* akan mengundang beberapa pengguna yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan untuk membagikan pengalaman, kritik, dan saran mereka mengenai aplikasi.

#### 3. Operational

Divisi *Operational* berhubungan dengan divisi UI/UX untuk pemberian insentif bagi responden riset. Setelah sesi wawancara pengguna berakhir, para responden akan diberikan insentif. Poin ini akan dikirimkan ke akun pengguna melalui divisi *Operational*, hal yang perlu dilakukan oleh tim riset yaitu memberikan data pengguna kepada divisi *Operational* untuk dilakukan pengiriman. Data ini biasanya perlu dikirimkan maksimal sehari sebelumnya dari tanggal wawancara, data tersebut berisi nama, nomor telepon, dan nama proyek.

#### 4. Product Management

Divisi *Product Management* bekerja sama dengan divisi UI/UX dalam mengembangkan produk aplikasi *brand*. Kedua divisi ini saling berhubungan dan terus menyamakan proses kerja dengan melakukan berbagai pertemuan seperti *design check-in*, *product workshop*, dan lain sebagainya. Dalam mengembangkan suatu produk, divisi *Product Management* memberikan arahan kepada divisi UI/UX untuk melakukan riset dan pengembangan pada suatu produk yang nantinya akan dipresentasikan kepada kepala grup *product*.

#### 5. Marketing

Divisi ini membantu divisi UI/UX dalam menyebarkan *online survey* kepada pengguna aplikasi yang nantinya akan digunakan sebagai data riset bagi *Researcher*. *Online survey* akan disebarkan melalui dua cara yaitu melalui *e-mail* dan *push notification*. Harapannya, masyarakat dapat menyadari inisiatif yang dilakukan perusahaan dalam rangka memenuhi permintaan pasar, sehingga mereka dapat dengan antusias merespon survei yang dilakukan demi mencapai pemakaian dan kepuasan jangka panjang.

#### 6. Engineer

Divisi *Engineer* bekerja sama dengan divisi UI/UX dalam proses pembuatan *design prototype*, selanjutnya *prototype* ini akan digunakan untuk *usability testing* ke responden riset yang telah dipilih. Selain perakitan *prototype*, divisi *Engineer* juga merakit *design final* yang dibuat oleh *Product Designer* divisi UI/UX.

#### 7. Finance

Divisi *Finance* membantu dalam hal pendanaan suatu proyek. Dana proyek ini digunakan untuk melakukan riset dan juga mengembangkan produk yang ada di aplikasi *brand*. Divisi UI/UX mengajukan anggaran dan memberikan berkas terkait anggaran kepada divisi ini untuk nantinya diproses dan digunakan untuk mendanai konsumsi *researcher* dan responden, insentif responden, dan keperluan riset lainnya.

#### SIMPULAN

Dalam menciptakan suatu produk diperlukan proses riset yang komprehensif serta mendetail agar dapat menjawab kebutuhan pengguna aplikasi. Pengguna aplikasi yang seringkali terdiri dari berbagai macam gender, kelas ekonomi, dan usia sehingga kebutuhan tiap pengguna ini tentunya berbeda satu dengan lainnya. Adanya riset *user experience* berguna untuk menemukan permasalahan dari pengguna aplikasi dan solusi yang tepat bagi mereka. Selain itu, penentuan desain yang tepat juga menjadi kunci keberhasilan suatu produk, karena hakikat UX *design* dengan *design* media seperti brosur, *flyer*, poster, majalah memiliki perbedaan yang cukup jauh. Contohnya saja dalam mendesain sebuah UX tidak diperlukan elemen *design* yang rumit, elemen desain UX sendiri terdiri dari bentuk-bentuk yang minimalis agar pengguna tidak kesulitan saat menggunakan aplikasi tersebut.

Tim UI/UX memiliki peranan penting dalam menciptakan produk digital bagi sebuah aplikasi. Dalam prosesnya, terdapat beberapa alur yaitu pemahaman masalah, riset, analisis, UX *design*, UI *design*, tahap pengembangan, dan evaluasi. Selama proses ini berjalan terdapat banyak pihak yang terlibat, mulai dari *researcher*, *product designer*, hingga *content designer*. Proses pembuatan dan pengembangan produk sangat kompleks dan krusial bagi sebuah *brand* karena jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan pengguna dan tidak nyaman digunakan tentunya pengguna tidak akan menggunakan aplikasi *brand* tersebut kembali.

*Brand* memiliki tim untuk melakukan riset terhadap pengguna aplikasi, sehingga dapat memunculkan produk yang sesuai dengan kebutuhan

ataupun keinginan pengguna. Peluang lainnya adalah *customer service* yang bisa memberikan suara-suara dari pengguna. Suara dari pengguna ini nantinya akan dibuat sebagai *User Voice* untuk dijadikan acuan. Beberapa hal dapat ditarik kesimpulan, di antaranya sebagai berikut:

- a. Desain komunikasi visual merupakan suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan layout (tata letak/perwajahan) (Kusrianto, 2007).
- b. *User Interface* (UI) adalah cara program dan pengguna berinteraksi. Dalam istilah *User Interface* terkadang digunakan sebagai pengganti istilah Hubungan manusia dan Komputer atau *Human Computer Interaction* (HCI) yang mana semua aspek saling berhubungan (Lastiansah, 2012).
- c. *User experience* (UX) adalah persepsi dan respon dari pengguna sebagai reaksi dari penggunaan sebuah produk, sistem atau *service* (ISO 9241-210, 2009).
- d. Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Hasan, 2013).
- e. UX *research* adalah penelitian sistematis pengguna untuk menambah konteks dan wawasan ke dalam proses UX *design*. UX *Research* menggunakan berbagai teknik, *tools*, dan metodologi untuk mencapai kesimpulan, menentukan fakta, dan mengungkap masalah, sehingga *researcher* mendapatkan informasi berharga yang dapat dimasukkan ke dalam proses *design*. (*Interaction Design Foundation*, 2013).
- f. UX *design* adalah proses perancangan yang dikerjakan oleh tim desain dalam rangka menghasilkan produk/jasa yang dapat memberikan pengalaman baik yang relevan terhadap kebutuhan serta bermakna bagi pengguna. Proses pada tahap ini melibatkan seluruh tahapan perancangan demi memperoleh hasil yang optimal dan dapat mengintegrasikan produk/jasa, termasuk aspek branding, *design*, kegunaan, dan fungsi (*Interaction Design Foundation*, 2013).

## SARAN

Analisis *User Interface* dan *User Experience* Penelitian dapat dikembangkan dan diterapkan lebih lanjut di berbagai bidang ilmu pengetahuan dalam mengukur *engagement* dengan *customer* dan user serta meningkatkan efektivitas sebuah aplikasi. Peneliti-peneliti selanjutnya dapat melakukan studi komparasi terhadap efektivitas masing-masing medium.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti sampaikan terima kasih atas dukungan Ketua Program Studi Humas, Program Pendidikan Vokasi UI, Pijar Suciati, S.Sos., M.Si., CPR, yang mendukung dalam menyelesaikan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Accenture. (2015). Improving Customer Experience is Top Business Priority for Companies Pursuing Digital Transformation. <https://newsroom.accenture.com/news/improving-customer-experience-is-top-business-priority-for-companies-pursuing-digital-transformation-according-to-accenture-study.html>
- Adler, P. A., & Adler, P. (1994). Observational techniques. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research*, 377–392. Thousand Oaks, CA: Sage.
- AppsFlyer. (n.d.). *Why AppsFlyer is the #1 Choice for Marketers Worldwide*. appsflyer.com. [https://www.appsflyer.com/why-appsflyer/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=apac\\_sea\\_brnd\\_eng&utm\\_content=90550037899&utm\\_term=appsflyer&gclid=CjwKCAjww-CGBhALEiwAQzWxOoeVc0-PjtpIOvukeGPuWA7tNv49j98uaUUygLh-fRtqNe75TYvsZxoCUygQAvD\\_BwE](https://www.appsflyer.com/why-appsflyer/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=apac_sea_brnd_eng&utm_content=90550037899&utm_term=appsflyer&gclid=CjwKCAjww-CGBhALEiwAQzWxOoeVc0-PjtpIOvukeGPuWA7tNv49j98uaUUygLh-fRtqNe75TYvsZxoCUygQAvD_BwE)
- Anggraeni, K., & Cahyani, D. R. (2018). Transaksi E-Commerce Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara. *Bisnis.tempo.co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1150204/transaksi-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara/full&view=ok>
- Ariawan, M. D., Triayudi, A., & Sholihati, I. D. (2020). Perancangan User Interface Design dan User Experience Mobile Responsive Pada Website Perusahaan. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 4(1), 160-166. E Jurnal STMIK Budidarma MIB. 10.30865/mib.v4i1.1896
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2018). SURVEI APJII: Penetrasi Internet di Indonesia Capai 143 Juta Jiwa. <https://apjii.or.id/content/read/104/348/BULETIN-APJII-EDISI-22---Maret-2018>
- Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). (2019). SIARAN PERS: Ekonomi Digital Penyelamat Laju Investasi RI. [https://www.bkpm.go.id/images/uploads/file\\_siaran\\_pers/Siaran\\_Pers\\_BKPM\\_110319\\_Ekonomi\\_Digital\\_Penyelamat\\_Laju\\_Investasi\\_RI.pdf](https://www.bkpm.go.id/images/uploads/file_siaran_pers/Siaran_Pers_BKPM_110319_Ekonomi_Digital_Penyelamat_Laju_Investasi_RI.pdf)
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2017). Telecommunication statistics in Indonesia 2017. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2018/11/30/e0597f06233100ccdab076c1/statistik-telekomunikasi-indonesia-2017/>
- Budhiluhoer, Muhammad. 2018. Konsep *Wireframe* Pada Website. Diakses dari <https://www.codepolitan.com/konsep-wireframe-pada-website-5b3db818441cf>
- Basari, M. A., M., D., & Shamsudin, M. F. (2020). DOES CUSTOMER SATISFACTION MATTERS? *Journal of Undergraduate Social Science & Technology*, 2(1). ABRN Asia. 2710-6918
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. American Marketing Association.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Chan & Ngai. (2011). Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29(5), pp.488-516, <https://doi.org/10.1108/02634501111153692>
- Chicu, D., del Mar Pamies, M., Ryan, G., Cross, C. (2019). *Exploring the Influence of The human factor on customer satisfaction in call centres*. *BRQ Business Research Quarterly* 22 (2), 83–95.
- Derome, J. (2015). What is user experience? *UserTesting*. <https://www.usertesting.com/blog/what-is-user-experience>
- Fahmi, S., Rohman, F., Noermijati, N., & Sunaryo, S. (2018). Factors affecting Indonesian consumers to switch, using mobile banking and internet banking service, 2018, 1236–1248. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3465>

- 
- Ferdianto. (2019). Pengenalan User Experience Design. Binus University. <https://sis.binus.ac.id/2019/06/19/pengenal-an-user-experience-design/>
- Frith, K. H. (2018). User Experience Design: The Critical First Step for App Development. *Nursing Education Perspectives*, 40, 65 - 66. Emerging Technologies Center. 10.1097/01.NEP.0000000000000451
- Galitz, W. O. (2002). An Introduction to GUI Design Principles and Techniques. The Essential Guide to User Interface Design (p. 857). *John Wiley & Sons*, 2007. Retrieved from [https://books.google.com.my/books?id=Q3XpAwu49sC&dq=visual+interface+but+a+iso+voice+interface+ergonomics&lr=&source=gb\\_s\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.my/books?id=Q3XpAwu49sC&dq=visual+interface+but+a+iso+voice+interface+ergonomics&lr=&source=gb_s_navlinks_s)
- Garrett, J. J. (2011). The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition. *New Riders*. Berkeley.
- Guo, F. (2012). More than Usability: The Four Elements of User Experience, Part I. UX Matters. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>
- Harni, D. (2019, Mei 16). *Mengapa UX Design Penting untuk Memenuhi Kepuasan Pengguna?* [id.techinasia.com. https://id.techinasia.com/ux-design-untuk-kepuasan-pengguna](https://id.techinasia.com/ux-design-untuk-kepuasan-pengguna)
- Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (n.d.). WHY CUSTOMER SATISFACTION IS IMPORTANT TO BUSINESS? *Journal of Undergraduate*, 2 (Social Social Science & Technology).
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service
- Hasanah, H. (2016). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI: Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial. *Jurnal at-Taqaddum*, 8. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/at-taqaddum/article/view/1163/932>
- Interaction Design Foundation. (2013). <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/interaction-design-brief-intro>
- ISO/FDIS 9241-210, D. E. (2009). Ergonomics of human system interaction–Part 210: Human-centred design process for interactive systems (formerly known as 13407). International Organization for Standardization (ISO). SwitzerlandJakub & Vlad. (2016). Learn From What We Try And Test. <http://www.goodui.org/>, diakses pada 9 April 2020.
- Khatkar, S. (2019). My 10 Step UX + UI workflow: 2019. Uxplanet. Retrieved March 5th, 2020, from <https://uxplanet.org/my-10-step-ux-ui-workflow-2019-74bb78723414>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 13th Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kujala, S., Roto, V., -Mattila, K. V.-V., Karapanos, E., & Sinnelä, A. (2011). UX Curve: A method for evaluating long-term user experience. *Interacting with Computers*, 474 - 483. British Informatics Society Limited, & Elsevier. 10.1016/j.intcom.2011.06.005
- Kumar, Nirmalaya, Lisa Scheer, and Philip Kotler. (2000). From Market-driven to Market-driving. *European Management Journal* 18 (2): 129-141.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lastiansah, Sena. (2012). Pengertian User Interface. Jakarta: PT. Elex Media. Komputindo.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal Marketing*, 80(6), 69-96. American Marketing Association and Sage Publications Inc & JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/44134974>
- M. Magaun, & L. Chambers. (2014). *Get Started in UX - The Complete Guide to Launching a Career in User Experience design*. Australia: UX Mastery.
- Nielsen, J. (2012). How Many Test Users in a Usability Study? <https://www.nngroup.com/articles/how-many-test-users/>. diakses pada 3 April 2020
- Prateek, Arora, D. R., & Kumalo, S. (2016). E-service quality, consumer satisfaction and future purchase intentions in e-retail. *e-Service Journal*, 10(1), 24-41. Indiana University Press & JSTOR. [https://www.jstor.org/stable/10.2979/eservicj.10.1.02?seq=1&cid=pdfreference#referencences\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/10.2979/eservicj.10.1.02?seq=1&cid=pdfreference#referencences_tab_contents)
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The Experience Economy: Work Is Theatre & Every

- 
- Business a Stage. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Razak, A. A., & Shamsudin, M. F. (2019). The Influence of Atmospheric Experience on Theme Park Tourist's Satisfaction and Loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 10–20.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67
- Thuring, M. & Mahlke, S. (2007). *Usability, aesthetics and emotions in human-technology interaction*. *International Journal of Psychology*, Volume 42, Issue 4, 253-264
- Shamsudin, Mohd Farid, Ali, A. M., Wahid, R. A., & Saidun, Z. (2019). Factors Influence Undergraduate Students' Decision Making To Enroll and Social Media Application as an External Factor. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(1), 126–136. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7116>
- Shneiderman, B. (1987). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction*, Addison-Wesley, Reading, MA
- Leavitt, M., O., & Shneiderman, B. (n.d). *Research-Based Web Design & Usability Guidelines*. U.S> Government Official Edition Notice. Washington, DC. [https://www.usability.gov/sites/default/files/documents/guidelines\\_book.pdf](https://www.usability.gov/sites/default/files/documents/guidelines_book.pdf)
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Willems, F. (1982). *Qualitative Research: Communications Revolution*. Beverly Hills: Sage Publication.