



Penerapan Tampilan Aplikasi Pemesanan Restaurant 'Bookresv' Untuk Meningkatkan Pengalaman Fine Dining

Implementation of the 'Bookresv' Restaurant Ordering Application Display to Improve the Fine Dining Experience

Yunian Rafi Hidayat¹

¹*Informatika, Ilmu Komputer, Universitas Amikom Purwokerto*

Email: ¹yunianhidayat@gmail.com

^{*}*Penulis Koresponden*

Received: 14 Januari 2024

Accepted: 13 Juli 2024

Published: 01 Agustus 2024



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).
Copyright (c) 2024 JUSTINDO

ABSTRAK

Penelitian ini mendalami pengembangan aplikasi "Bookresv" untuk pemesanan restoran dengan pendekatan eksplanatori dan deskriptif, menggunakan metode *Design Thinking*. Dalam fase *Empathy*, penelitian merinci pemahaman mendalam terkait kebutuhan dan permasalahan pengguna melalui wawancara dan analisis *user persona*. Tahap *Define* menghasilkan *user persona* dan *journey map*, yang menjadi dasar bagi ide-ide kreatif pada fase *Ideate*. Dalam fase *Prototype*, desain UI dibuat dengan *brand guidelines*, *color palette*, *typography*, *user flow*, dan *wireframe* untuk menghasilkan tampilan aplikasi dari *low fidelity* hingga *high fidelity*. *Usability Testing* dilakukan untuk memastikan keberhasilan, kegunaan, dan efektivitas penggunaan aplikasi "Bookresv." Hasilnya, aplikasi mendapatkan skor rata-rata 91 dalam *System Usability Scale* (SUS), kategori "Good." Meskipun responden memberikan umpan balik positif terkait kemudahan penggunaan dan kegunaan aplikasi, terdapat beberapa catatan, seperti kesulitan menekan tombol dan kebutuhan optimalisasi fitur. Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi potensi "Bookresv" untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam pengalaman pemesanan restoran online. Rekomendasi perbaikan dari hasil pengujian *usability* dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan selanjutnya.

Kata kunci: *pengalaman, pelanggan, kepuasan pelanggan, fine dining*

ABSTRACT

This research delves into the development of the "Bookresv" application for restaurant reservations using an explanatory and descriptive approach, employing the Design Thinking method. In the Empathy phase, the study details a profound understanding of user needs and issues through interviews and user persona analysis. The Define stage yields user personas and a journey map, forming the foundation for creative ideas in the Ideate phase. During the Prototype phase, UI design is created with brand guidelines, color palette, typography, user flow, and wireframes to generate the application's appearance from low to high fidelity. Usability Testing is conducted to ensure the success, usefulness, and effectiveness of the "Bookresv" application. The results show an average score of 91 on the System Usability Scale (SUS), categorizing it as "Good." While respondents provide positive feedback regarding ease of use and the application's utility, some notes include difficulties in pressing buttons and the need for feature optimization. Overall, this research highlights the potential of "Bookresv" to meet user needs in the online restaurant reservation experience. Recommendations from usability testing results can contribute positively to future development..

Keywords: *experience, customers, customer satisfaction, fine dining*

1. Pendahuluan

Industri restoran telah mengalami transformasi signifikan, didorong oleh kemajuan teknologi yang pesat. Ketergantungan konsumen pada perangkat mobile dan keinginan mereka akan pengalaman yang lebih efisien dan personal telah mendorong perkembangan aplikasi pemesanan restoran. Dalam konteks ini, aplikasi "Bookresv" muncul sebagai solusi yang relevan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan efisiensi operasional pemilik restoran.

Di era di mana kesibukan dan mobilitas menjadi bagian integral dari gaya hidup, pelanggan restoran mencari cara untuk menjadikan pengalaman makan mereka lebih mudah dan disesuaikan dengan preferensi pribadi. Aplikasi pemesanan restoran memainkan peran kunci dalam memfasilitasi proses reservasi meja dan pemesanan makanan, memberikan kontrol lebih besar kepada pelanggan dan membantu pemilik restoran mengoptimalkan kapasitas mereka.

"Bookresv" dirancang untuk memberikan pengalaman pemesanan yang mulus. Pengguna dapat dengan mudah mengunduh dan menginstal aplikasi di smartphone mereka, membuka aplikasi, dan mencari restoran yang ingin mereka kunjungi. Kemudian, mereka dapat memasukkan detail reservasi, seperti tanggal, waktu, jumlah orang, dan bahkan preferensi tabel khusus jika diinginkan. Dengan menyediakan opsi untuk mencatat alergi makanan atau permintaan khusus lainnya, "Bookresv" bertujuan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan.

Langkah selanjutnya melibatkan konfirmasi reservasi. Setelah pengguna memasukkan informasi yang diperlukan, mereka mengklik tombol "Konfirmasi" atau "Reservasi." Aplikasi memberikan konfirmasi langsung dan mengirimkan notifikasi melalui aplikasi, serta melalui email atau SMS. Kode reservasi atau nomor referensi mungkin disertakan untuk memudahkan identifikasi saat tiba di restoran.

Ketika pelanggan tiba di restoran pada waktu yang mereka pilih, mereka dapat memberi tahu staf restoran bahwa mereka memiliki reservasi. Dengan informasi yang sudah terintegrasi melalui aplikasi, staf restoran dapat dengan mudah menunjukkan pengguna ke meja yang telah disiapkan sesuai dengan preferensi mereka. Ini tidak hanya menghemat waktu pelanggan tetapi juga membantu restoran mengelola ruang dan kapasitas dengan lebih efektif.

Selama sesi fine dining, pengguna dapat menikmati makanan dan minuman mereka setelah memesan dari menu yang disajikan oleh staf restoran. Setelah makan selesai, langkah terakhir melibatkan pembayaran. Staf restoran, yang telah memproses informasi pembayaran dari aplikasi, dapat menyelesaikan transaksi menggunakan metode pembayaran yang sudah tersimpan di akun pengguna. Pengguna mungkin menerima rincian pembayaran melalui email atau aplikasi, mencantumkan informasi pesanan, total tagihan, dan rincian transaksi.

Meskipun "Bookresv" menjanjikan manfaat besar, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi dampak positif aplikasi ini terhadap pengalaman pelanggan. Diperlukan penambahan teori terkait dan tinjauan pustaka yang lebih mendalam untuk memperkuat dasar teoretis. Paragraf akhir akan merinci tujuan penelitian ini dan menyajikan gambaran keseluruhan mengenai kontribusinya terhadap pemahaman transformasi teknologi dalam industri restoran.

2. Permasalahan

2.1. Rumusan masalah

Bagaimana penggunaan aplikasi pemesanan restoran, seperti "Bookresv" dapat memengaruhi faktor-faktor *Customer Experience* yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan di restoran, terutama dalam konteks fine dining?

Apakah adopsi teknologi ini memberikan dampak positif pada cara pelanggan berinteraksi dengan restoran dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap pengalaman bersantap?

2.2. Tujuan Penelitian

- a. Mengidentifikasi sejauh mana penggunaan aplikasi pemesanan restoran "Bookrest" dapat memengaruhi faktor-faktor *Customer Experience* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam hal efisiensi, personalisasi, dan kenyamanan.
- b. Mengevaluasi hubungan antara *Customer Experience* yang diberikan oleh aplikasi dengan *Customer Satisfaction*, dengan fokus pada bagaimana aplikasi tersebut memfasilitasi proses

reservasi, menyediakan kontrol kepada pelanggan, dan menciptakan pengalaman makan yang lebih baik.

2.3. Signifikansi Penelitian

- a. Signifikansi Akademis, Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman literatur ilmiah di bidang manajemen restoran, dengan mengeksplorasi dampak adopsi teknologi, terutama melalui aplikasi pemesanan seperti "Bookrest," terhadap faktor-faktor *Customer Experience* dan kepuasan pelanggan dalam konteks *fine dining*. Ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang tertarik pada hubungan antara teknologi dan pengalaman pelanggan di industri restoran.
- b. Signifikansi Praktis, Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pengembang aplikasi "Bookrest" dan pelaku industri restoran dalam merancang strategi pemasaran. Dengan memahami dampak positif aplikasi ini terhadap pengalaman pelanggan, dapat meningkatkan daya saing, menciptakan diferensiasi di pasar, dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen. Ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengoptimalkan operasional restoran.

2.4. Penulisan Isi Artikel

Data yang digunakan bersumber dari responden yang menggunakan aplikasi "Bookrest," yang mungkin tidak mencakup seluruh populasi pengguna aplikasi pemesanan restoran. Fokus penelitian terbatas pada area geografis tertentu, yaitu kota Jakarta dan Bali, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi pengguna "Bookrest" di lokasi lain. Keterbatasan data sekunder dapat menyebabkan ketidakrepresentatifan sampel dan bias dalam analisis

3. Metode Penelitian

3.1. Customer Experience

Pengalaman (*experience*) merupakan konsep yang mencakup sensasi atau pengetahuan yang diperoleh oleh seorang pelanggan melalui serangkaian tingkatan interaksi dengan berbagai elemen yang disediakan oleh penyedia layanan. Pengalaman pelanggan menggambarkan perasaan terhadap kesenangan dan kepuasan setelah menggunakan produk yang dibeli, serta kesempatan untuk melihat atau memegang produk tersebut (Kusnawati et al., 2018). Interaksi ini melibatkan segala bentuk kontak dengan penyedia layanan, termasuk interaksi sebelum dan setelah pembelian produk atau jasa. Sensasi atau pengetahuan yang tercipta selama proses ini cenderung secara otomatis disimpan dalam ingatan pelanggan (seperti yang dijelaskan oleh Gupta dan Vajic dalam Nasermoadeli et al., 2013, p. 129).

Lebih jauh lagi, pengalaman dapat diartikan sebagai suatu kejadian atau peristiwa yang dialami secara pribadi oleh pelanggan ketika mereka merespons berbagai rangsangan. Ini termasuk interaksi dengan usaha pemasaran sebelum pembelian produk atau jasa, serta pengalaman yang melibatkan produk atau jasa itu sendiri.

Pengalaman ini dapat mencakup seluruh aspek kehidupan pelanggan dan memiliki potensi untuk ditanamkan dalam produk, digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, atau bahkan diciptakan sebagai bagian dari pengalaman pelanggan (seperti yang dikemukakan oleh [32, p. 60]

3.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa pada diri konsumen setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Kepuasan konsumen adalah hasil dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan pengalaman setelah pembelian. Ini merupakan perasaan senang atau kecewa, tergantung sejauh mana hasil memenuhi harapan. Sumber harapan dapat berasal dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi, atau janji pemasar. Ketika produk atau jasa memenuhi harapan, konsumen merasa puas; jika tidak, mereka merasa tidak puas. Kepuasan konsumen berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan emosi yang dihasilkan oleh produk atau jasa. Kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai kegiatan investasi yang dilakukan perusahaan karena hasil yang diperoleh akan terlihat dalam

jangka waktu menengah hingga relatif lama. Kepuasan konsumen dilihat sebagai investasi jangka panjang karena dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan menguntungkan perusahaan. Untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan harus memahami kebutuhan, keinginan, dan persepsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan dua pendekatan: kepuasan keseluruhan dan kepuasan khusus. Kepuasan keseluruhan mencerminkan evaluasi keseluruhan pengalaman konsumen, sementara kepuasan khusus lebih fokus pada pengalaman transaksional tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen melibatkan berbagai aspek, termasuk landscape, kualitas pelayanan, produk, fasilitas, makanan, minuman, dan kepuasan keseluruhan.

3.3. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

3.3.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang selalu diperhatikan dalam operasional perusahaan. Keberhasilan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas ini adalah kebijakan strategis yang penting dalam upaya untuk menjaga daya saing produk. Tujuan utama dari peningkatan kualitas ini adalah memberikan kepuasan kepada konsumen yang dapat melebihi atau setidaknya setara dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Namun, sebelum bisa benar-benar memahami konsep kualitas produk, perlu memiliki pemahaman yang baik tentang apa itu produk dalam konteks ini. Produk tidak hanya mencakup barang fisik yang dapat Anda pegang dan lihat, melainkan juga berbagai elemen yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi kualitas makanan. Ini meliputi elemen-elemen seperti warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa makanan. Setiap faktor ini memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman makan yang memuaskan bagi konsumen. Misalnya, warna dan penampilan makanan dapat memengaruhi selera konsumen, sedangkan rasa dan aroma makanan juga memiliki dampak besar pada pengalaman menyantap makanan.

Dengan demikian, memahami dan mengelola faktor-faktor ini dengan baik adalah kunci dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, yang pada akhirnya akan membantu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

3.3.2 Harga

Harga berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembeli ketika membeli produk dan jasa. Menurut Kotler dalam penelitian oleh, harga didefinisikan sebagai nilai uang yang digunakan untuk membeli produk atau jasa, atau besaran uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli sejak pembelian barang atau jasa tersebut. Penjelasan serupa juga ditemukan dalam karya, di mana harga, dalam pandangan pelanggan atau pembeli, merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh sesuatu.

Bagi perusahaan, harga menjadi salah satu elemen dari bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan. Secara sederhana, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan dalam pembelian suatu barang atau jasa. Beberapa faktor yang mengindikasikan harga, seperti yang dijelaskan oleh mencakup rentang harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, persaingan harga, dan relevansi harga dengan manfaat produk. Dalam hal penetapan harga, menjelaskan bahwa terdapat tiga tujuan utama, yaitu: pertama, penghasilan, yang sangat penting bagi sebagian besar bisnis dan sering kali bergantung pada penghasilan pelanggan; kedua, kapasitas, di mana perusahaan umumnya menyesuaikan harga dengan permintaan dan penawaran serta mempertimbangkan batasan produksi maksimal; ketiga, pelanggan, yang mewajibkan penetapan harga yang mewakili beragam segmen pasar, pelanggan, dan tingkat daya beli, seringkali melalui strategi seperti penurunan harga, memberikan bonus, dan sebagainya.

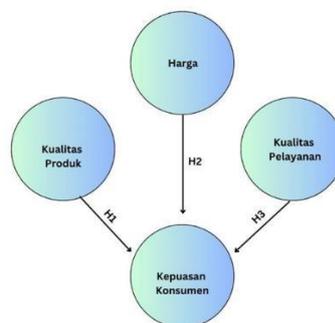
Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, sesuai dengan penjelasan dari termasuk analisis permintaan produk yang mencakup dua tahap, yaitu dengan menganalisis harapan harga dan perubahan dalam penjualan. Respons pesaing juga memiliki peran kunci dalam menentukan harga, terutama dalam situasi persaingan yang ketat, karena pesaing seringkali menjadi pemicu dalam menetapkan harga. H2: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

3.3.3 Kualitas Pelayanan

Menggambarkan kualitas pelayanan sebagai upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cermat, sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan mencakup serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, dengan tujuan akhir agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan membangun kepercayaan pelanggan. Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah konsep yang kompleks. Untuk mengukur sejauh mana kualitas pelayanan, dia mengidentifikasi lima indikator utama. Pertama, "Berwujud" (*Tangibles*) mencerminkan aspek fisik dan tampilan layanan yang diterima oleh pelanggan. Kedua, "Kehandalan" (*Reliability*) menilai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah diberikan dengan handal dan akurat. Ketiga, "Daya Tanggap" (*Responsiveness*) mengacu pada kesediaan perusahaan untuk kebutuhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Keempat, "Kepastian" (*Assurance*) melibatkan pengetahuan, sikap sopan, dan kemampuan perusahaan untuk membangun keyakinan dan kepercayaan pelanggan. Terakhir, "Empati" (*Empathy*) mencakup kepedulian dan perhatian pribadi yang diberikan kepada pelanggan, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pelanggan dengan merespons memberikan layanan yang khusus dan peduli terhadap kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan melibatkan aspek teknis dan emosional, serta interaksi personal, yang membentuk pengalaman positif bagi pelanggan. H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.4. Kerangka Penelitian

Mengacu pada hubungan antar variabel di atas, maka dapat dipaparkan kerangka penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan gabungan antara pendekatan eksplanatori dan deskriptif dengan metode penelitian yang bersifat kualitatif, fokus pada aplikasi "Bookrest." Pendekatan eksplanatori digunakan untuk menguji teori atau hipotesis terkait dengan aplikasi "Bookrest" dengan tujuan memperkuat atau menolak pandangan yang sudah ada. Pengumpulan data dilakukan melalui analisis data sekunder, dengan populasi mencakup semua ulasan yang terdapat di platform Google Review dan Tripadvisor terhadap penggunaan aplikasi "Bookrest" di berbagai tempat.

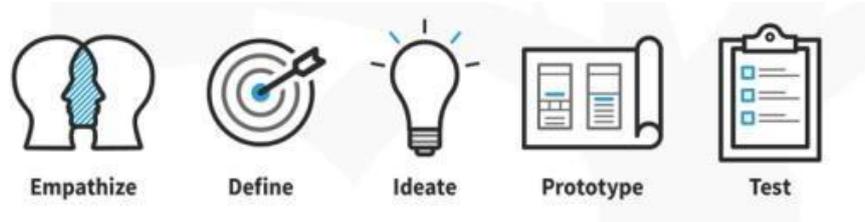
Sampel diambil dengan menggunakan metode probability sampling, dengan total sampel sebanyak 17 ulasan. Hal ini sesuai dengan rekomendasi Gay dan Diehl (1992) yang menyarankan penggunaan ukuran sampel antara 10% hingga 20% dari total populasi untuk penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 14,8% dari total ulasan yang tersedia.

Penelitian difokuskan pada analisis ulasan dan peringkat yang diberikan oleh pengguna aplikasi "Bookrest." Aspek-aspek seperti pengalaman pemesanan, kualitas layanan, dan efisiensi proses reservasi menjadi fokus analisis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyimpulkan dampak aspek-aspek tersebut terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang menggunakan aplikasi "Bookrest" di berbagai tempat.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Design Thinking Process

Metode yang digunakan dalam proses pembuatan tampilan aplikasi ini adalah menggunakan metode Design Thinking, Design Thinking adalah suatu pendekatan kreatif dalam memecahkan masalah dan merancang solusi yang fokus pada kebutuhan pengguna. Berikut adalah langkah-langkah dalam metode Design Thinking:



Gambar 2. Design Thinking Process

4.1.1 Fase Design Thinking

a. Empathize

Pertama yang dilakukan oleh tim adalah melakukan penelitian terkait dengan kebutuhan, permasalahan pengguna, dan target pengguna. Dalam hal ini, tim menggunakan metode *In-Depth Interview* bersama dengan beberapa responden yang sesuai dengan target pengguna seperti dibawah ini.

- Usia Pengguna: 18-40 Tahun
- Jenis Kelamin Laki-laki dan perempuan
- Status: SMA/Mahasiswa/Masyarakat
- Geografis Daerah yang maju
- Ekonomi Menengah ke atas

b. Define

Dengan data yang telah di kumpulkan Melalui wawancara atau interview bersama dengan responden menghasilkan user persona tentang pengalaman, tujuan, frustrasi serta kepribadian pengguna dan journey map yang mempresentasikan visual perjalanan pengguna saat melakukan transaksi dengan suatu produk layanan dan memahami bagian bagian yang dapat meningkatkan pengguna. Dalam hal ini bertujuan untuk memberikan solusi yang lebih maksimal.

c. Ideate

Dari data yang telah di kumpulkan Melalui wawancara atau interview bersama dengan responden menghasilkan user persona dan journey map yang dapat membantu kami untuk membuat Brainstorming. Brainstorming adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memunculkan ide-ide dalam tim diskusi dengan tujuan menemukan solusi yang tepat dalam menyelesaikan sebuah permasalahan. Masing-masing anggota memberikan gagasan ide terhadap suatu permasalahan yang diangkat lalu berdiskusi untuk menentukan ide yang paling optimal dan relevan untuk diwujudkan. Di dalam *brainstorming* terdapat *Pain Points*, *How Might We*, *Generate Solution*, *Prioritization Matrix* :

- 1). *Pain Points* adalah masalah dari calon pelanggan bisnis yang membuat mereka tidak nyaman dan membutuhkan solusi.
- 2). *How Might We* adalah cara untuk mengubah sebuah masalah menjadi pertanyaan. Dengan mengubah masalah menjadi pertanyaan, mengubah mindset bahwa masalah itu pasti dapat di selesaikan.
- 3). *Generate Solution*, menghasilkan solusi melibatkan munculnya ide atau strategi untuk mengatasi masalah yang teridentifikasi.
- 4). *Prioritization Matrix*, bagan ini akan membantumu membedakan mana tugas yang penting dan mana tugas yang mendesak. Sehingga, Kami dapat fokus mengerjakan mana yang perlu diselesaikan terlebih dahulu.

d. Prototype

1). Brand Guidelines

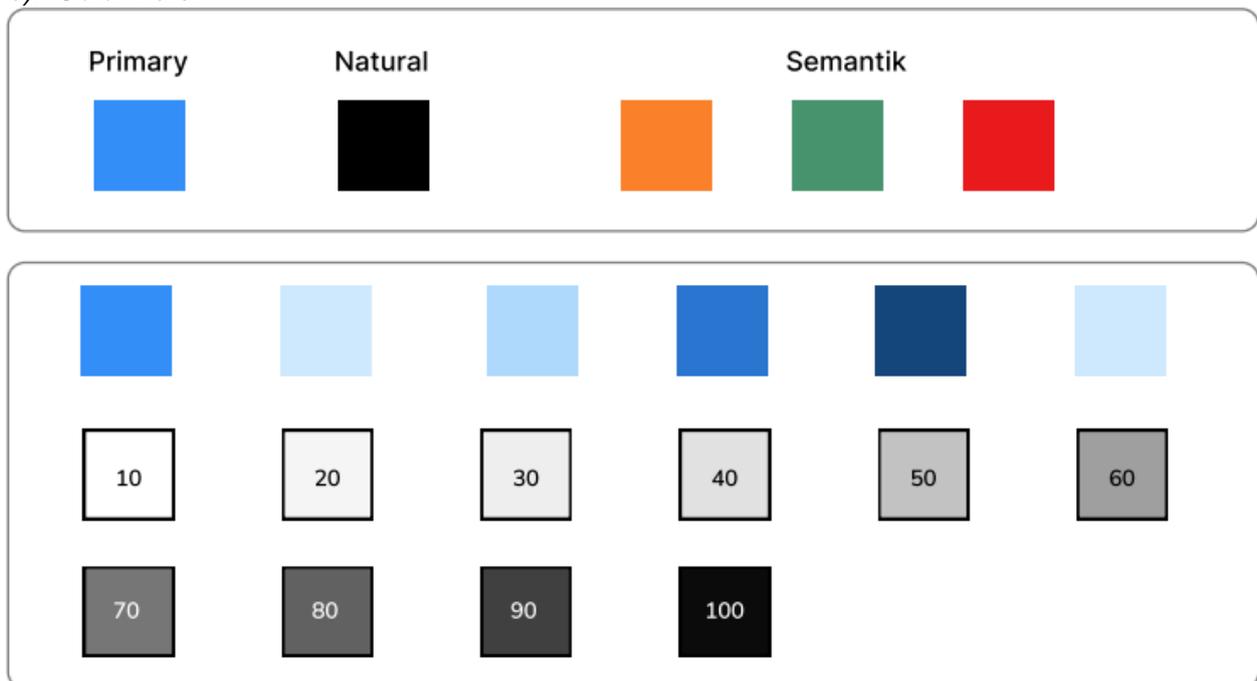
a). Logo

Nama " BookResv" pada product kami di ambil dari kata book reservasi yang berarti buku pemesanan. Logo Bookresv juga pada mulanya di buat dengan menggabungkan huruf B DAN R yang di ambil dari huruf yang ada di nama product kami.



Gambar 3: Logo Bookresv

b). Color Palet



Gambar 4: Color Palet

c). Typography

Pada fase ini tim kami menentukan *typography* yang akan kami pakai pada tampilan aplikasi kami, Hal ini berguna untuk menjaga konsistensi tampilan aplikasi kami. Berikut contoh *text style* nya:

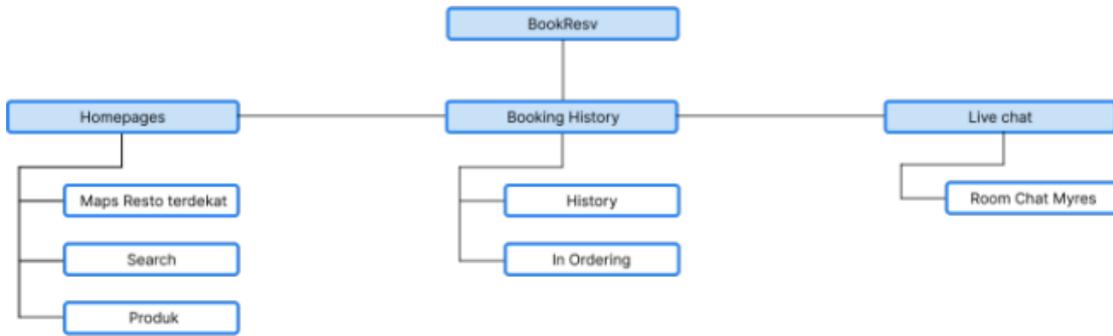


Inter

Gambar 5. text style inter

d). User Flow

User flow ini dibuat bertujuan agar sebuah website atau teknologi yang sedang dikembangkan oleh perusahaan bisa lebih *user-friendly*. Tim produk dan desain wajib menganalisis *user flow* agar bisa menciptakan alur dan pengalaman yang sebaik mungkin bagi para pengguna.

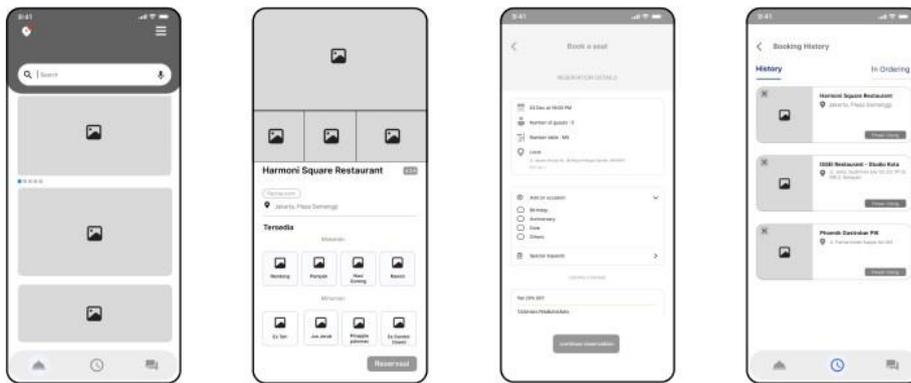


Gambar 6. User Flow

e). Wireframe

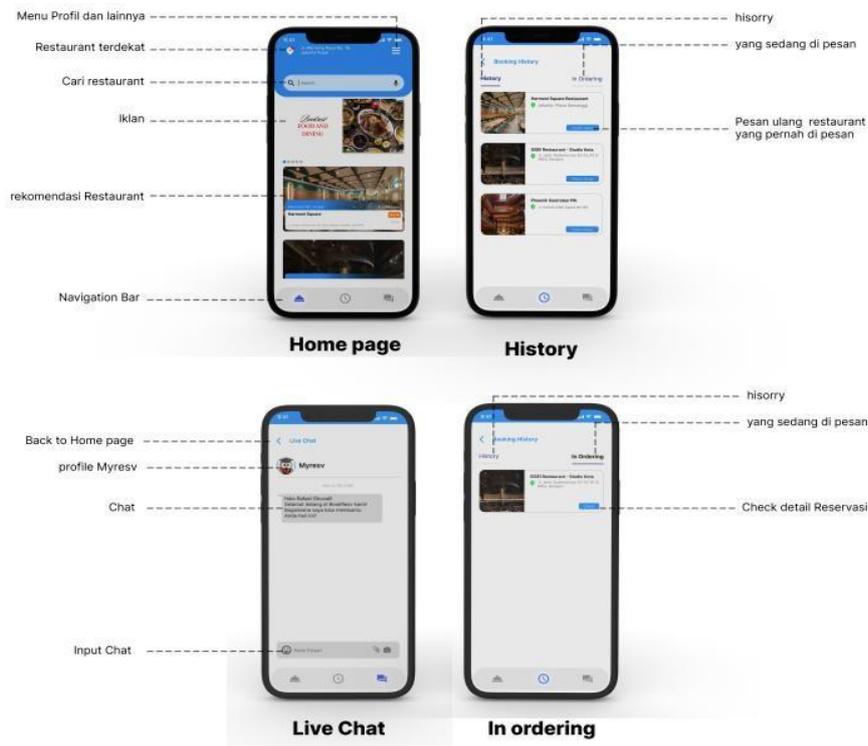
Low fidelity merupakan suatu rancangan desain yang memiliki tingkat presisi atau akurasi yang masih tergolong rendah. Dengan kata lain, low fidelity memiliki tampilan desain visual yang minimal dan digunakan untuk mengevaluasi konsep desain dan ide yang dibuat.

- UI Low Fidelity



Gambar 7. UI Low Fidelity

- UI High Fidelity



Gambar 8. UI High Fidelity

f). Usability Testing

Fase terakhir dari Design Thinking adalah Pengujian. Tujuan dilakukannya Testing adalah untuk memulai solusi ide desain dari kebutuhan dan permasalahan yang dialami pengguna pada fase Empathize. Dengan pengujian ini, tim akan mendapatkan pandangan lain dari seorang pengguna baik dari kekurangan atau masalah lain yang dialaminya. Dalam praktiknya fase yang ada di Design Thinking akan terus berulang sebelum akhirnya mendapatkan hasil/ feedback yang bagus. Sebelum pengujian dimulai, tim terlebih dahulu membuat Stimulus User Research yang didalamnya terdapat 4 bagian seperti Tujuan Penelitian, Kriteria Responden, Daftar Pertanyaan, dan Skenario Penelitian.

4.2 Object Penelitian

- a. Memahami kebutuhan dan permasalahan yang dialami pengguna dalam menggunakan aplikasi BookResv
- b. Mengetahui pengalaman pengguna setelah menggunakan aplikasi BookResv dalam menyelesaikan tugas yang ada.
- c. Mengetahui tingkat keberhasilan, kegunaan, dan efektivitas mengenai penggunaan aplikasi BookResv.
- d. Mendapatkan feedback dari pengguna terkait dengan aplikasi Bookresv

4.3 Skenario Penelitian

- a. Sampaikan Salam saat bertemu responden
- b. Perkenalan diri dan menjelaskan maksud dan tujuan kegiatan yang akan dilakukan
- c. Menjelaskan proses kegiatan yang akan dilakukan dari awal hingga akhir
- d. Meminta responden untuk memperkenalkan diri mulai Nama, Pekerjaan/ Aktivitas, dan Domisili
- e. Menjelaskan singkat tentang aplikasi BookResv
- f. Memberikan Link Figma kepada responden dan meminta responden untuk Share Screen
- g. Menjelaskan singkat tentang apa yang harus dilakukan dan cara mengoperasikan Figma prototype oleh responden
- h. Mencoba prototype dengan step seperti di bawah ini:

Tabel 1. Durasi step by step testing

Flow	Durasi Ideal	Durasi Responden 1 (Detik)	Durasi Responden 2 (Detik)	Durasi Responden 3 (Detik)	Durasi Responden 4 (Detik)	Durasi Responden 5 (Detik)
User bisa memilih restoran yang diinginkan	10 detik	8,21	7,34	7,55	8,36	8,33
User dapat melakukan reservasi atau pemilihan waktu dan meja restaurant	10 detik	8,31	9,36	8,21	8,14	9,2
User dapat memilih salah satu metode pembayaran	10 detik	6,12	6,42	5,39	7,12	7,32
User berhasil melakukan pembayaran	15 detik	8,4	7,17	8,32	8,22	7,19
User berhasil berada di halaman data pembayaran berhasil	10 detik	6,33	7,03	7,33	6,56	6,33
User berhasil berada di halaman detail reservasi	10 detik	7,26	5,43	6,14	7,38	6,11
TOTAL	65 detik	44,63 detik	42,75 detik	42,94 detik	45,78 detik	44,48 detik

- i. Setelah melakukan Testing kemudian penulis melakukan wawancara tentang apa yang mereka rasakan setelah mencoba prototype yang sudah dibuat. Daftar pertanyaan kemudian jawaban berupa scale 1-5

Tabel 2. Daftar pertanyaan testing

No	Pertanyaan
1	Aplikasi ini memiliki antarmuka pengguna yang mudah di pahami
2	Saya pikir saya membutuhkan bantuan dari orang teknis untuk dapat menggunakan fitur ini
3	Saya dapat dengan mudah menemukan restoran yang ingin saya pesan
4	saya rasa terdapat banyak hal yang tidak konsisten terdapat pada fitur ini
5	saya rasa mayoritas pengguna akan dapat mempelajari fitur ini dengan cepat
6	Saya merasa fitur ini terlalu rumit padahal dapat dibuat lebih sederhana
7	Jika saya mengalami masalah, saya dapat dengan mudah menemukan bantuan atau dukungan berupa live chat
8	saya perlu membiasakan diri terlebih dahulu sebelum menggunakan fitur ini
9	proses pemilihan tanggal, waktu, jumlah tamu mudah di pahami
10	saya merasa fitur ini membingungkan

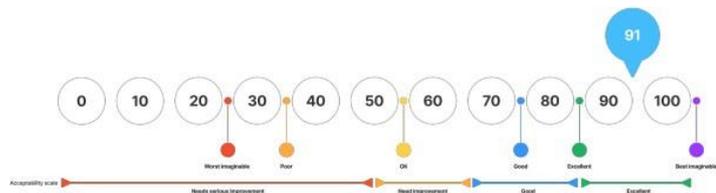
Setelah membuat desain *user interface* (UI), Selanjutnya Perlu dilakukan pengujian apakah aplikasi kami memenuhi unsur seperti usability atau mungkin *user experience*. Salah satunya pengujian *usability* bisa dilakukan menggunakan *System Usability Scale* (SUS). Berdasarkan hasil perhitungan skor SUS, rata-rata yang kami dapatkan adalah skor 91 dimana skor ini sudah melampau nilai rata-rata SUS yaitu 68, berarti bahwa prototype yang kami buat *acceptable* dengan kategori *Good* dan *grade scale A*.

Tabel 3. Nilai Asli SUS

Nilai Asli SUS										
Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
1	5	1	5	2	5	1	5	1	5	1
2	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1
3	4	1	4	2	4	2	4	2	4	2
4	5	2	5	2	5	1	5	1	5	2
5	5	5	5	1	5	1	5	1	5	1

Tabel 4. Hasil Perhitungan Nilai SUS

Hasil Perhitungan Nilai SUS												
Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Jml	Nilai (Jml * 2,5)
1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	97,5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	100
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32	80
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	95
5	4	0	4	1	4	4	4	4	4	4	33	82,5
Rata-Rata												91



4.4. Hasil Testing

Dari hasil testing yang telah dilakukan, responden memberikan nilai menggunakan SUS (*System Usability Scale*). Dengan skala 1-5, responden memberikan poin yang berbeda untuk proses yang telah dilakukan di setiap tasknya. Alasan yang diberikan responden karena aplikasinya mudah dimengerti saat digunakan dan mempermudah untuk memesan makanan atau restoran secara online. Tetapi juga terdapat kesulitan dan hambatan seperti tombol yang susah ditekan dan masih terdapat fitur yang belum terselesaikan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan studi kasus yang telah dilakukan mulai dari fase *Empathy* hingga *Testing*, team mendapatkan berbagai saran dari responden mengenai aplikasi BookResv ini. Secara keseluruhan, responden berpendapat bahwa fitur, informasi, dan penggunaan aplikasi sudah layak untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

Daftar Pustaka

- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Analysis of Key Factors for Improved Customer Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. **Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)**, 5(2sp), 196–208.
- Kedah, Z. (2023). Use of E-Commerce in The World of Business. **Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)**, 2(1). doi: 10.34306/sabda.v2i1.273.
- Lutfiani, N., Sunarya, P. A., Millah, S., & Aulia Anjani, S. (2022). Penerapan Gamifikasi Blockchain dalam Pendidikan iLearning. **Technomedia Journal**, 7(3), 399–407. doi: 10.33050/tmj.v7i3.1958.
- Meilinda, V., Anjani, S. A., & Ridwan, M. (2023). A Platform-Based Business Revolution Activates Indonesia's Digital Economy. **Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)**, 2(2), 155–174.
- Mentayani, N. P. A., Satwika, I. P., Pramesti Dwi Putri, I. G. A., Paramitha, A. A. I. I. I., & Tiawan, T. (2022). Analisis Dan Perancangan User Interface Sistem Informasi Pembayaran Mahasiswa STMIK Primakara Berbasis Web. **Technomedia Journal**, 7(1), 78–89. doi: 10.33050/tmj.v7i1.1850.
- Method," in *Journal of Physics: Conference Series*, Institute of Physics Publishing, 2020. doi: 10.1088/1742-6596/1477/2/022022.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). **Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)**, 7(1), 43–53.
- Prawira, M., Sukmana, H. T., Amrizal, V., & Rahardja, U. (n.d.). A Prototype of Android-Based Emergency Management Application. [Online]. Available: <https://maps.googleapis.com/maps/api/distancematrix/js>
- Rahardja, U. (2023). The Economic Impact of Cryptocurrencies in Indonesia. **ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)**, 4(2), 194–200. doi: 10.34306/ajri.v4i2.869.
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of s-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. **Sustainability (Switzerland)**, 13(20). doi: 10.3390/su132011492.
- Rowena, J., Wilujeng, F. R., & Rembulan, G. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dalam Menciptakan Kepuasan Publik di Kantor Pelayanan Publik, Jakarta Utara. **JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)**, 13(1).

- Sudaryono, Rahardja, U., & Masaeni. (2020). Decision Support System for Ranking of Students in Learning Management System (LMS) Activities using Analytical Hierarchy Process (AHP) Method. In **Journal of Physics: Conference Series**. Institute of Physics Publishing. doi: 10.1088/1742-6596/1477/2/022022.
- Sudartono, T. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Ukm Di Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Bandung. **Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah**, 2(1), 59–74.
- Zebua, S., & Chakim, M. H. R. (2023). Effect of Human Resources Quality, Performance Evaluation, and Incentives on Employee Productivity at Raharja High School. **APTISI Transactions on Management (ATM)**, 7.