

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibawah ini merupakan penelitian yang akan digunakan untuk acuan dalam pengerjaan tugas akhir yang akan dipaparkan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Studi Sebelumnya

NO	Nama	Judul	Hasil
1.	Auralia Miffatul Jannah, Tri Lathif Mardi Suryanto, Arista Pratama (2022)	Penilaian Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi SIMVONI dengan Penerapan <i>HEART Metrics</i>	Terdapat dua dimensi menjadi prioritas utama perbaikan ialah <i>Retention</i> dan <i>Engagement</i> yang paling berpengaruh terhadap peningkatan pengalaman pengguna aplikasi SIMVONI
2.	Nurlailah, Ibnu Rusdi (2023)	Evaluasi Pengalaman Pengguna Aplikasi Segari melalui Pendekatan <i>HEART Metrics</i>	Berdasarkan analisis 35 indikator, pegalaman pengguna aplikasi segari secara umum tergolong memuaskan. Namun terdapat beberapa aspek yang perlu di perbaiki, terutama variabel <i>Retention</i> dan <i>Taks Success</i> , yang memiliki skor rata-rata terendah. Perbaikan pada aspek tertentu diperlukan agar

			pengalaman pengguna menjadi optimal.
3.	Muhammad Lukmannul Khakim, Osa Omar Sharif (2018)	Analisis pengalaman pengguna pada Aplikasi Go-Jek Menggunakan <i>Heart Metrics</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa secara umum pengalaman pengguna tergolong baik, namun beberapa aspek, terutama <i>Rentention</i> dan <i>Taks Success</i> , masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas engguna secara keseluruhan.
4.	Novanda Nurhandini Putri, Asif Faroqi, Tri Lathif Mardi Suryanto (2023)	Evaluasi Pegalaman Pengguna pada Aplikasi PLN Mobile melalui <i>HEART Metrics</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara umum pengalaman pengguna aplikasi ini memuaskan, meskipun <i>Rentention</i> dan <i>Taks Success</i> merupakan variabel dengan skor rata-rata terendah, sehingga perlu mendapat perhatian lebih untuk meningkatkan pengalaman pengguna secara optimal.
5.	Muhammad Adiarsyah Syainal, Arista Pratama, dan Anindo Saka Fitri	Evaluasi Pengalaman Pengguna Aplikasi J&T berdasarkan <i>Heart Matrics</i> .	Dimensi <i>Happiness</i> belum maksimal. Terdapat tiga aspek prioritas perbaikan tampilan aplikasi,

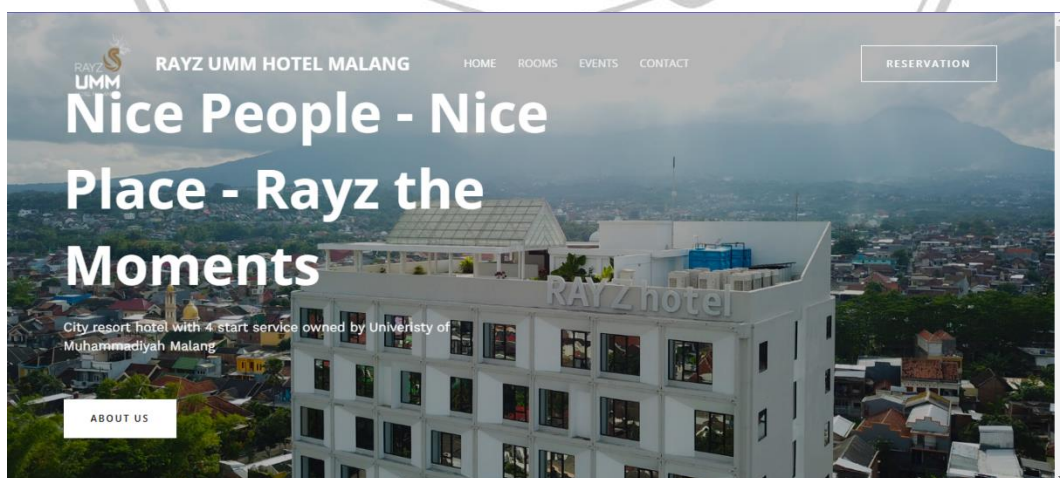
	(2023)		kemudahan pencarian informasi, jadwal pengiriman.
--	--------	--	---

Pada tabel 2.1 merupakan studi sebelumnya mengenai analisis pengalaman pengguna menggunakan metode *heart matrices*. Adanya penelitian terdahulu untuk memperkuat dalam menggunakan metode *heart matrices* dari segi pengukuran UX dan memahami penelitian terdahulu.

2.2 Website Rayz Hotel UMM

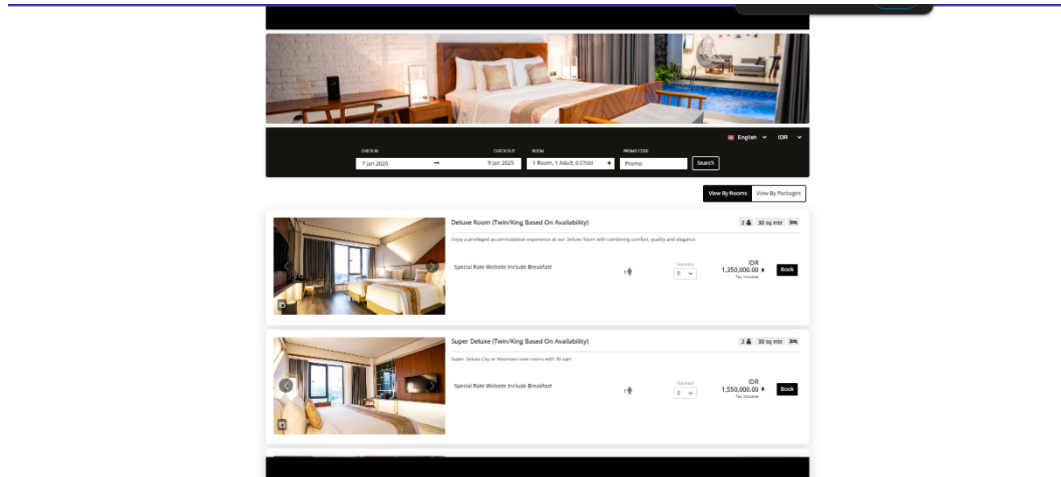
Rayz UMM Hotel merupakan hotel bintang empat, yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Malang yang terletak antara Kota Batu dan Kota Malang. Rayz Hotel memiliki beberapa fasilitas seperti restoran, *sky rooftop*, kolam renang, *ballroom*, ruang pertemuan, gym, dan area bermain anak. Hotel Rayz UMM Malang menyediakan website layanan untuk mempromosikan akomodasi dengan fitur utama reservasi. Melalui fitur ini, pengguna dapat menentukan tanggal *check-in* dan *check-out* sesuai kebutuhan. Setelah memilih tanggal, pengguna dapat menggunakan opsi tanggal *fleksibel* untuk menjelajahi berbagai pilihan kamar. Setiap kamar yang tersedia dilengkapi dengan informasi harga, sehingga pengguna dapat memilih sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka.

Menurut Rahmat Hidayat (2010), website adalah suatu situs yang terdiri dari halaman-halaman yang menyediakan informasi seperti kamar, events, dan maps. Selain itu, memiliki kemampuan untuk terhubung dari satu sisi ke sisi lainnya [19]. Berikut gambar 2.1 dari website rayz UMM hotel.



Gambar 2.1 Website Rayz UMM Hotel

Pada gambar 2.1 merupakan tampilan home dari website rayz UMM hotel. Pada menu home terdapat beberapa menu seperti menu Rooms, event, contact, dan reservation.



Gambar 2.2 Fitur reservation

Pada gambar 2.2 merupakan tampilan fitur reservation yang memudahkan pengguna untuk melakukan pemesanan kamar secara online tanpa harus datang secara langsung untuk memesan kamar.

2.3 User Experience

User experience merupakan pengalaman pengguna terhadap software atau website agar interaksi yang dilakukan menyenangkan, menarik, serta dimana layanan suatu produk bekerja saat user menggunakan suatu produk tersebut [20]. Pengalaman pengguna merupakan elemen yang sangat penting dalam bidang intraksi ilmu computer (*human computer interaction*) dan memiliki peran besar dalam memastikan suatu produk dapat berfungsi sesuai dengan harapan pengguna secara efisien dan efektif. UX juga merujuk pada pengalaman subjektif pengguna yang menggambarkan sejauh mana pengguna merasa puas dengan perangkat lunak yang digunakan[21]. Aspek UX terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Tingkat kepuasan dan kenyamanan pengguna terhadap suatu produk[22]. Serta berperan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas dengan cara

meningkatkan aspek kegunaan, kemudahan dalam pengoperasian, serta kenyamanan ketika berinteraksi dengan sistem[23].

2.4 Batasan Range Pengukuran

Batasan range pengukuran dalam *heart metric* ialah dimensi emosional terdapat pada variable *hearts* (*Happiness, Engagement, Adoption, Retention, Task Success*), mengukur pengalaman pengguna dengan menggunakan skala *likert* 1-5, data penelitian diproses dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

2.5 Heart Mectric

Metode *HEART* (*Happiness, Engagement, Adoption, Retention, Task Success*) adalah metode pengukuran di bidang pengalaman pengguna yang dikembangkan oleh *Google*[24]. *HEART* sendiri adalah akronim yang terdiri dari lima komponen utama, ialah:

a. *Happiness*

Merujuk pada aspek subjektif dari pengalaman pengguna, seperti tingkat kepuasan, daya tarik visual, kemudahan penggunaan aplikasi atau website, serta kemungkinan pengguna untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

b. *Engagement*

Mengukur tingkat keterlibatan pengguna dengan produk, yang biasanya terkait dengan frekuensi, intensitas, atau kedalaman interaksi pengguna selama periode waktu tertentu.

c. *Adoption*

Mengukur jumlah pemakai baru yang mulai memanfaatkan produk pada kurun waktu tertentu, seperti jumlah akun yang terdaftar dalam seminggu.

d. *Retention*

Menilai seberapa aktif pengguna dalam jangka waktu yang telah ditentukan, dengan keberhasilan yang diukur berdasarkan kegiatan seperti pendaftaran, penggunaan fitur, atau memenuhi persyaratan lain yang telah ditetapkan.

e. Task Success

Mengukur keberhasilan tugas berdasarkan efisiensi, efektivitas, dan tingkat kesalahan yang terjadi saat pengguna menyelesaikan tugas atau apabila terjadi kesalahan dalam pelaksanaannya.

2.6 Skala Likert

Skala *Likert* adalah alat ukur yang memiliki empat atau lebih pertanyaan yang dikombinasikan untuk menghasilkan skor atau nilai yang menggambarkan sifat atau karakteristik seseorang dalam hal pengetahuan, sikap, dan perilaku. Skala ini merupakan jenis skala psikometrik yang sering digunakan dalam kuesioner dan banyak dipakai dalam penelitian survei. Dalam skala *likert*, responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia[25]. Penelitian ini terdapat pilihan dari skala 1-5, dengan setiap pilihan memiliki nilai tertentu yang digunakan untuk analisis kuantitatif. Responden bisa menjawab pertanyaan yang diajukan dari skala sebagai berikut ini :

- a. Sangat Tidak setuju (STS) diberikan skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2
- c. Netral (N) diberikan skor 3
- d. Setuju (S) diberikan skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5

Menurut [26] Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan format skala *likert*. Skala ini umumnya digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap responden atau variabel penelitian. Melalui skala *likert*, variabel yang diukur dijabarkan dengan indikator-indikator tertentu.