

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu makanan yang memiliki tingkat konsumsi tinggi di Indonesia adalah jenis makanan cepat saji. Restoran yang menjual makanan cepat saji memiliki banyak pelanggan dari tiap kalangan usia dari anak-anak, hingga masyarakat lanjut usia (Nugroho et al., 2023). Persaingan sengit dalam industri makanan mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas makanan dan pelayanan mereka. Hal ini dilakukan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang merupakan kunci untuk tetap bersaing dalam pasar yang kompetitif. Salah satu pendekatan yang diambil adalah menggunakan berbagai teknologi layanan mandiri atau *Self-Service Technology* (SST) untuk meningkatkan efisiensi, nilai tambah, dan memenuhi harapan konsumen (Sanusi & Siaputra, 2022). Penerapan SST yang umum digunakan perusahaan adalah seperti *automatic telling machines* (ATM), *online banking services*, dan *Self-Service Kiosk* (SSK) sebagai inovasi untuk meningkatkan kualitas operasi, keahlian, dan efektivitas dengan menyediakan jasa kepada pengguna melalui teknologi yang modern dan nyaman (Aziati et al., 2021). Di Indonesia, salah satu perusahaan yang telah menerapkan SST dengan jenis SSK adalah McDonald's. McDonald's merupakan salah satu perusahaan dengan pertumbuhan ekonomi tercepat (Neka Fatyandri et al., 2023) dan merupakan restoran cepat saji paling populer di Indonesia (Dihni, 2022).

SSK digunakan sejak 2015 pertama kali di McDonald's United Kingdom (UK) dan mulai digunakan di Indonesia pertama kali pada tahun 2018 dengan tujuan awal untuk memangkas antrian, membuat konsumen menjadi lebih nyaman dalam memesan makanannya sendiri, dan untuk menjawab kebutuhan industri untuk mengoptimalkan dan menekan biaya operasional (Teviningrum & Urfa, 2021). Sehingga penerapan SSK dapat menciptakan *user experience* (UX) dan *user interface* (UI) yang positif (Y. S. Lee et al., 2023; Rastegar et al., 2021). Selain itu, penggunaan teknologi modern seperti SSK dapat secara signifikan mempengaruhi *brand image* yang positif, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Dwivedi, 2014; El-Said & Al Tall, 2020a). Kemudian, *Visual design* (VD) mencakup elemen visual seperti tata letak, gambar, warna, huruf dan bentuk merupakan komponen dalam memperkuat pesan atau informasi yang ingin disampaikan sehingga dapat menciptakan identitas sebuah identitas *brand* (Siswanto, 2023; Zhang & Zeng, 2023). Di sisi lain, VD yang buruk dapat menyebabkan pengguna merasa

frustrasi, kebingungan dan menimbulkan persepsi negatif terhadap *usability* suatu produk (Norman, 2004). Hal ini juga berhubungan dengan (Girsang et al., 2021) yang memparkan bahwa UI yang buruk dan proses yang rumit dapat membuat pengguna cemas dan meningkatkan kesalahan pengguna dalam menggunakan SSK. Oleh sebab itu desain yang baik harus mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan memudahkan pengguna untuk menavigasi dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Siswanto, 2023).

Hal ini menunjukkan VD pada UI memainkan peran penting dalam menciptakan UX. Oleh sebab itu diperlukan analisis VD terhadap UI untuk mengetahui secara spesifik masalah visual apa yang membuat pengguna frustrasi, kebingungan dan menimbulkan persepsi negatif sehingga menyebabkan kecemasan dan meningkatkan kesalahan pengguna dalam menggunakan SSK. Analisis tersebut dapat dicapai dengan menggunakan metode *heuristic evaluation* untuk menemukan permasalahan visual menggunakan 10 rangkaian *usability* (Adriyanto et al., 2020).

Meskipun metode HE memiliki beberapa keunggulan seperti, hemat biaya, memerlukan sedikit evaluator dan waktu yang tidak terlalu panjang (Ali, 2022). Namun, metode HE juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan yaitu tidak mencakup semua jenis masalah *usability*. Hanya fokus kepada 10 rangkaian heuristik yang telah ditentukan sebelumnya mungkin mengabaikan masalah *usability* yang tidak secara eksplisit tercakup dalam heuristik, seperti masalah yang terkait dengan UX seperti desain emosional, keterlibatan pengguna dan daya tarik estetika (Inal, 2018). Temuan tersebut juga sesuai dengan (Quiñones et al., 2020) yang memaparkan adanya kesenjangan dalam rangkaian heuristik terhadap evaluasi parameter *aesthetic and minimalist design*. Hal ini diperjelas oleh (Ali, 2022) bahwa parameter *aesthetic and minimalist design* termasuk parameter heuristik yang paling sedikit dilanggar, yang menunjukkan bahwa parameter tersebut mungkin tidak mendapat perhatian yang memadai selama evaluasi heuristik. Hal ini menunjukkan adanya kelemahan dalam mengevaluasi parameter *aesthetic and minimalist design*. Sehingga perlunya penyempurnaan lebih lanjut untuk mengukur aspek visual secara efektif pada metode HE, karena hal ini memainkan peran penting dalam keseluruhan UX dan *Usability*.

Aesthetic mengacu pada tampilan visual suatu produk, menekankan daya tarik dan mempengaruhi pengalaman dan interaksi pengguna (Bakar et al., 2021). Persepsi *aesthetic* yang holistik terbentuk dengan adanya hubungan *design principle* dan *design element* untuk menciptakan visual pada UI yang lebih nyaman, menarik dan memuaskan sehingga berdampak

pada UX (Wang et al., 2018; Yong et al., 2016). *Design principle* merupakan pedoman untuk menciptakan komposisi elemen desain menjadi harmonis, daya tarik dan efektif bagi pengguna. *Design principle* memiliki jumlah yang bervariasi dan berbeda-beda di setiap studi literatur. Menggunakan metode *card sorting* untuk mengelompokkan dan mengorganisir, Kimball dalam penelitiannya menghasilkan 38 *design principle* yang paling umum digunakan (Kimball, 2013). Oleh sebab itu 38 *design principle* digunakan sebagai parameter untuk mengukur aspek visual pada SSK McDonald's. Namun 38 *design principle* perlu dilakukan penyesuaian kembali dengan objek pada penelitian ini menggunakan metode *card sorting* untuk mengelompokkan dan mengorganisir informasi dalam konsep pengukuran visual.

Berdasarkan beberapa studi dan permasalahan di atas, dapat ditelaah informasi yang bisa dijadikan acuan maupun referensi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan parameter *design principle* yang telah disesuaikan dengan objek SSK McDonald's di Indonesia menggunakan metode *card sorting*. Selanjutnya, dengan mengadopsi metode HE, rangkaian parameter tersebut dibuat menjadi sebuah alat ukur yang disebut *Visual Aesthetic Evaluation* (VAE). VAE berfokus untuk mendalami permasalahan pada aspek *aesthetic and minimalist design* dalam hal ini VD. VAE dilakukan oleh para ahli dibidang VD. Oleh sebab itu untuk mengurangi subjektivitas atau bias penelitian, diperlukan sudut pandang dari *brand* McDonald's itu sendiri terkait tujuan atau pesan visual apa yang ingin disampaikan pada SSK kepada pengguna dalam hal ini pelanggan. Visual dan *brand* dapat diukur melalui survei, wawancara, dan observasi untuk menilai tingkat persetujuan (Zheng, 2023).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, beberapa pertanyaan penelitian kemudian dibentuk sebagai berikut.

1. Apa saja *design principle* yang dijadikan parameter VAE pada UI SSK McDonald's
2. Bagaimana alat ukur VAE menggunakan *severity rating* HE pada UI SSK McDonald's?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan desain pada UI SSK McDonald's?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan *design principle* sebagai parameter VAE pada UI SSK McDonald's menggunakan *card sorting*

2. Membuat alat ukur VAE menggunakan *severity rating* HE pada UI SSK McDonald's
3. Merekomendasikan perbaikan desain pada UI SSK McDonald's

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi untuk mengukur *visual* di UI baik SSK, *website*, *mobile*, dll. secara objektif. Penelitian ini juga berkontribusi dalam menyempurnakan kelemahan metode HE khususnya evaluasi pada aspek *aesthetic and minimalist design*.

1.4.2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai *visual design* yang baik dan pengaruh visual terhadap pengguna saat melakukan pemesanan makanan pada SSK. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan peluang bagi para desainer yang merancang aplikasi seperti *UX designer*, *UI designer*, *graphic designer* dll. dalam mengembangkan visual yang baik pada UI SSK di Indonesia

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran untuk selanjutnya disusun perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian Pustaka

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis penelitian untuk selanjutnya disusun landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka teori, asumsi atau preposisi dan ruang lingkup.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan metode penelitian yang digunakan, dasar pemilihan objek penelitian, penentuan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas data dan diakhiri dengan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diawali dengan gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, pembahasan penelitian dan penarikan kesimpulan

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup dari penulisan tesis yang berisikan kesimpulan, saran dan juga rekomendasi penelitian yang akan datang.