ABSTRAK

Aplikasi Dompet Digital OVO merupakan salah satu produk layanan *financial technology* yang sudah memiliki lebih dari 115 juta pengguna dan mencatatkan lebih dari 1 Miliar transaksi di Indonesia. Pasar yang semakin besar memunculkan banyak pesaing bagi OVO. Untuk dapat bersaing, OVO harus dapat melihat dan mengembangkan layanannya dari sudut pandang pelanggan. Terkait hal tersebut, analisis *Customer Journey Map* merupakan salah satu pendekatan yang paling baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang didapatkan dari perbaikan terhadap pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan dan produknya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *journey* yang dilalui *customer* mulai dari sebelum, selama, dan setelah menggunakan layanan dompet digital OVO. *Journey* pengguna kemudian dipetakan sehingga terlihat pada tahap mana perusahaan perlu memperbaiki atau meningkatkan pengalaman pengguna OVO.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi pada 5 orang pengguna aplikasi OVO. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara semiterstruktur, dimana nara sumber akan diminta pendapat serta ide-idenya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *tools* analisis data kualitatif ATLAS.ti.

Data yang telah diolah kemudian digunakan oleh peneliti untuk merancang *customer journey map*. Hasil pemodelan *Customer Journey Map* menunjukan bahwa pengguna mengalami pengalaman paling buruk saat berada pada tahap penggunaan. Perbaikan yang bisa dilakukan adalah merubah informasi S&K promo menjadi lebih jelas dan tidak menjebak, jaminan kemanan data pengguna dengan adanya pengawasan dari lembaga terkait. Komponen *ideas for improvement* dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas pengalaman pengguna OVO.

Kata Kunci: Customer Journey Map, Customer Experience, Financial Technology.