ANALISIS CUSTOMER JOURNEY MAPPING UNTUK MENINGKATKAN CUSTOMER EXPERIENCE PADA APLIKASI DOMPET DIGITAL OVO

CUSTOMER JOURNEY MAPPING ANALYSIS TO IMPROVE CUSTOMER EXPERIENCE IN DIGITAL WALLET APPLICATION OVO

Aditya Bonar Kusuma[1], Ir. Dodie Tricahyono, M.M., Ph.D[2]

[1,2]Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

[1]adityabk@student.telkomuniversity.ac.id, [2]dodie.tricahyono@yahoo.co.id

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*

Abstract

OVO digital wallet app is one of financial technology products that already have more than 115 million users and record more than 1 billion transactions in Indonesia. Large market has an impact on increasing the number of OVO competitors. To be competitive, OVO must be able to see and develop its services from a customer standpoint. Regarding this, the Customer Journey Map analysis is one of the best approaches to increase customer satisfaction gained from improvements to customer experience in interacting with the company and its products. This research was conducted to find out how the journey that the customer goes through before, during, and after using OVO digital wallet service. Users journey are then mapped so that it can be seen at which stage the company needs to improve the user experience. Data collection methods are conducted with interviews and observations on 5 OVO app users. Data collection using a semiterstructural interview technique, where the resource persons will be asked their opinions and ideas to find problems more openly. The Data obtained is then analyzed using the ATLAS. TI qualitative data analysis tools. The Data that has been processed is then used by researchers to design the customer journey map. Customer Journey Map Modeling results show that users are experiencing the worst experience when they are at the usage stage. The improvement that can be done is to change the term & condition of the discount information to be clearer and not to confuse the customer, guarantee the user data security with the supervision of the relevant agencies. The ideas for improvement component can be used as a reference to improve and improve the quality of OVO user experience

Keywords: *Customer Journey Map, Customer Experience, Financial Technology*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi kini telah mengubah jalannya berbagai bidang industri dan memberikan dampak yang cukup besar bagi muncul serta hilangnya kebiasaan-kebiasaan masyarakat atau bisa dikatakan mengubah gaya hidup. Hadirnya *startup fintech* telah mengubah industri layanan finansial, *fintech* berbeda dengan *startup* di sektor lain karena dunia keuangan memiliki banyak regulasi dan kebanyakan terdiri dari perusahaan yang tergolong besar dan telah memiliki struktur yang jelas [5]. Tren kondisi kekuatan pasar saat ini berada pada pilihan *customer*, sehingga perusahaan harus mampu mengetahui dan membuat produknya sesuai dengan keinginan, kebutuhan, persepsi dan gaya hidup guna mencapai kepuasan *customer* [5]. Penelitian yang dilakukan oleh Brain & company menunjukan bahwa memberikan *experience* yang baik kepada *customer* akan berdampak pada meningkatnya *revenue* sebesar 4-8% [1]. *Customer journey* yang dianalisis dengan baik akan membentuk *customer*

experience yang sangat baik, sehingga dapat diketahui bagaimana seharusnya berinovasi dan memberikan penawaran yang berbeda [1]. Penelitian ini dilakukan pada salah satu produk layanan *financial technology* yaitu OVO. Dalam persaingan penyedia layanan pembayaran digital, OVO merupakan salah satu nama besar, sejak pertama dirilis pada tahun 2017, OVO berhasil menarik lebih dari 115 juta pengguna dan mencatatkan jumlah transaksi sebanyak 1 miliar transaksi. Membawa konsep *open platform*, OVO diharapkan dapat menjadi aplikasi dengan pengguna terbanyak karena tidak terbatas pada satu ekosistem saja [8]. Namun faktanya, OVO belum mampu mengalahkan jumlah pengguna GOPAY dari Gojek, hasil riset dari iPrice bahkan menunjukan bahwa OVO sempat dikalahkan oleh LINK AJA pada kuarter kedua 2018, selain itu, munculnya pesaing baru dengan konsep yang sama yaitu DANA, sejak awal dirilis DANA langsung menunjukan performa cukup baik dengan mampu mengalahkan jumlah pengguna Link aja. Dari sisi ekosistem, GRAB yang merupakan ekosistem terbesar OVO, pada 5 November 2019 mulai menambahkan LINK AJA sebagai alat pembayaran selain OVO [6] . Hasil riset dari Dailysocial bekerja sama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Jakpat menunjukan bahwa 3 besar alasan masyarakat indonesia menggunakan layanan *fintech* adalah mudah digunakan (74,9%), sederhana (71%), dan menghemat waktu (62,7%) sedangkan promo dan insentif hanya berada di posisi 6 (36,4%) sebagai alasan masyarakat menggunakan layanan fintech [7]. Data tersebut menunjukan bahwa customer lebih mementingkan kenyamanan dalam menggunakan layanan, perusahaan harus bisa menjadi pembeda dengan menciptakan *experience* yang baik bagi *customer*. *Experience* yang baik akan meningkatkan loyalitas *customer* sehingga perusahaan tidak akan kehilangan basis pengguna.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Financial Technology

Fintech adalah layanan finansial berbasis teknologi yang bersifat disruptif atau merusak bisnis model finansial sebelumnya [2]. Perusahaan yang menawarkan teknologi dalam bidang keuangan, memiliki gagasan yang jelas tentang bagaimana memperkenalkan baru atau bagaimana meningkatkan layanan yang ada di pasar jasa keuangan [9].

2.1.2 Customer Experience

Customer experience merupakan hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam hal pengalaman hidup konsumen yang berubah dan berkembang selama pembelian dan perjalanan menggunakan produk atau layanan (sebelum, sesudah dan saat menggunakan) [3]. Kualitas *Customer Experience* dapat ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment,* dan *value for time* [10].

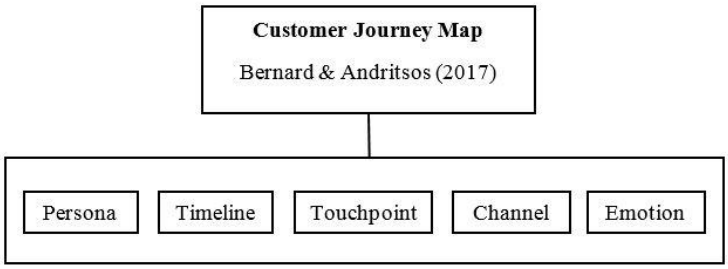
2.1.3 Customer Journey Map

Customer journey map adalah diagram proses yang berisi tahapan-tahapan kunci dan aktivitas dimana *customer* banyak terlibat dari waktu ke waktu, dalam sebuah rangkaian waktu yang merepresentasikan interaksi dengan perusahaan, *brand, environment,* dan sebagainya [1]. Customer journey map dibentuk oleh beberapa elemen sebagai berikut: [4]

a. **Persona**, yaitu individu yang mengalami pengalaman dengan produk atau layanan.
b. ***Timeline***, yaitu rangkaian waktu *journey* dari awal hingga akhir *touchpoint*.
c. ***Touchpoint***, yaitu interaksi antara *customer* dengan produk atau layanan perusahaan. *Touchpoint* dapat berupa siklus dan pengaturan tidak secara linear, karena *customer* dapat beralih ke *touchpoint* yang sama berulang kali serta *customer* bisa saja tidak melalui semua *touchpoint* yang telah ada, *Customer* bisa saja melewati beberapa *touchpoint* atau bahkan mengakhiri perjalanannya.
d. ***Channel***, yaitu metode yang dipilih oleh *customer* untuk berinteraksi dengan *touchpoint*.
e. ***Emotion***, yaitu tinggi atau rendahnya sentimen *customer* saat mengalami pengalaman. Terdapat 3 hal yang menjadi perhatian dalam mengidentifikasi pengalam, yaitu emosi, pengukuran skala positif atau negatifnya pengalaman, dan *customer's quotes* untuk merepresentasikan apa yang telah *customer* lalui

2.2 Kerangka Pemikiran

Teori dan penelitian terdahulu mengenai *Customer Journey Map* dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran pada penelitian ini. Pada pengukuran *customer journey map*, peneliti menggunakan 5 indikator yang dikemukakan oleh Bernard & Andritsos (2017) yaitu Persona, *Timeline, Touchpoint, Channel*, dan *Emotion*.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Hasil olahan penulis. (2019)

2.3 Metodologi

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan tujuan deskriptif, Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Pada penelitian ini sumber data primer pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan observasi pada 5 pengguna aplikasi dompet digital OVO, kemudian data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal penelitian terdahulu, baik nasional maupun internasional, buku dan artikel. Data sekunder didapatkan melalui situs halaman web, membeli dan meminjam buku di perpustakaan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara semiterstruktur, dimana nara sumber akan diminta pendapat serta ide-idenya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan terjun langsung ke lapangan dan melakukan wawancara serta observasi kepada narasumber. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan alat atau *software* analisis data kualitatif ATLAS.ti, *software* ini merupakan program CAQDAS (*Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software*) atau sama halnya dengan QDA *software* (*Qualitative Data Analysis Software*). Terdapat 4 keunggulan yang dimiliki ATLAS.ti dibandingkan *software* lainnya, yaitu: (1) ATLAS.ti dapat membaca berbagai macam jenis data, (2) *software* ini populer dikalangan peneliti kualitatif, bukti dari kepopuleran *software* ini salah satunya adalah konferensi khusus yang dimiliki oleh para pengguna ATLAS.ti, (3) ATLAS.ti memiliki panduan yang baik, terdapat bantuan secara online, dan dokumentasi lengkap, dan (4) harganya terjangkau.

3 Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data wawancara yang didapatkan dari 5 narasumber yang merupakan pengguna aplikasi dompet digital OVO, berikut merupakan karakteristik narasumber tersaji dalam tabel 4.1.

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden

Nama	Umur	Pekerjaan	Lama menggunakan OVO
M. Cahyo Dharmawan	21	Mahasiswa	2 Tahun
Gilang Ananda Mikola	20	Mahasiswa	7 bulan
M. Bagoes Solihin	22	Mahasiswa	2 Tahun
Cornelius Situmorang	21	Mahasiswa	1 Tahun 6 Bulan
Nindita Fajriani	21	Mahasiswa	2 Tahun

Sumber: Data Yang Telah Diolah Penulis

Narasumber pada tabel di atas dipilih karena telah menggunakan OVO dalam waktu yang lama sehingga memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas mengenai OVO, narasumber juga dipilih karena merupakan pengguna yang cukup aktif menggunakan OVO sebagai pilihan metode pembayaran sehari-hari sehingga narasumber dapat dikategorikan sebagai *heavy user* dan dapat merepresentasikan bagaimana pengguna OVO.

3.2 *Customer Journey* OVO

a. **Persona**, persona dikategorikan menjadi karakteristik responden dan transaksi. Karakteristik pengguna OVO dalam penelitian ini adalah mahasiswa berusia 20-22 tahun dengan lama penggunaan 1,5 hingga 2 tahun sehingga pengguna dapat dikategorikan berpengalaman dan memiliki banyak pengetahuan mengenai OVO. Pengguna OVO merupakan individu yang rutin melakukan transaksi menggunakan OVO dengan jumlah transaksi yang tidak sedikit tiap bulannya, jumlah transaksi pada tiap transaksi memang tidak besar, namun pengguna rutin melakukan transaksi pada tiap harinya.
b. ***Timeline***, terbagi menjadi 3 bagian yaitu sebelum, selama, dan setelah menggunakan OVO. Tahapan awal *journey* pengguna diawali dengan *awareness* atau pengetahuan mengenai OVO, timbulnya ketertarikan pengguna dapat diciptakan dari berbagai macam *channel* untuk calon pengguna agar dapat

mengetahui OVO seperti media sosial, *billboard*, atau ekosistem OVO seperti aplikasi Grab dan Tokopedia, selain itu tidak dapat dipungkiri bahwa adanya promo seperti *cashback* dan potongan harga menjadi salah satu pemicu terbesar agar pengguna mau untuk mencari lebih jauh mengenai OVO. Selama menggunakan OVO, pengguna lebih banyak mengunakan OVO untuk memenuhi kebutuhannya seperti membeli pulsa, membeli makan, sebagai alat pembayaran belanja online atau di *merchant* OVO. Pengguna juga menggunakan OVO karena mudahnya mobilitas dengan tanpa perlu membawa uang tunai. Pengguna menyatakan bahwa terdapat perbedaan dalam kemudahan bertransaksi setelah menggunakan OVO, dengan menggunakan OVO transaksi menjadi lebih cepat dan mudah sehingga tidak merepotkan saat pengguna melakukan transaksi, selain itu pengguna juga menyebutkan bahwa manfaat lain yang didapatkan adalah banyaknya promo atau *cashback* yang diberikan dapat mengurangi sedikit pengeluaran yang diperlukan, namun pengguna juga menyayangkan promo yang semakin hari semakin berkurang.

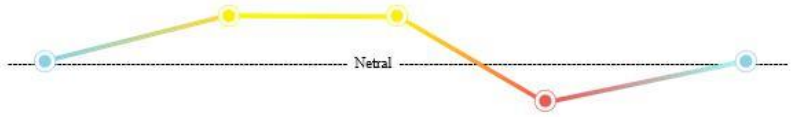
c. ***Touchpoint,*** terbagi menjadi 4 bagian, aktivitas sebelum, selama dan setelah menggunakan serta kendala pengguna. Sebelum memasang OVO di perangkat mereka, pengguna mencari tahu terlebih dahulu mengenai fungsi utama serta fitur-fitur yang ada dalam OVO, selain itu, hal lain yang menjadi perhatian adalah keamanan data pengguna. Aktivitas pengguna selama menggunakan OVO adalah untuk melakukan pembayaran di *merchant* OVO dan untuk membeli makan melalui fitur Grab, yaitu Grabfood, hal ini menunjukan pentingnya peran Grab sebagai ekosistem OVO. Pengguna menggunakan OVO sebagai alat pembayaran untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Setelah menggunakan OVO, pengguna akan memutuskan apakah akan terus mengikuti perkembangan OVO dan terus menggunakan OVO atau berhenti menggunakan layanan. Pengguna memilih terus menggunakan OVO karena kemudahan transaksi yang dirasakan pengguna selama menggunakan OVO, seperti cepatnya melakukan pembayaran, dan banyaknya fitur-fitur OVO yang mempermudah berbagai macam transaksi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Selain kemudahan transaksi, pengguna juga terus menggunakan OVO karena promo dan *cashback* yang diberikan dinilai dapat membantu mengurangi jumlah yang perlu dibayarkan. Kemudian adalah kendala pengguna, kendala terbesar yang dihadapi pengguna adalah kekhawatiran mengenai keamanan data mengingat OVO merupakan dompet digital sehingga pengguna akan memasukan uangnya ke dalam sistem OVO. Kurang terbentuknya *trust* atau kepercayaan antara OVO dengan pengguna mengakibatkan pengguna ragu mengenai keamanan datanya. N2 menyatakan bahwa ada kehawatiran dan ada rasa tidak mempercayai OVO terkait keamanan data dan transaksinya.

d. ***Channel,*** Interaksi antara perusahaan dengan pengguna dapat dilakukan melalui berbagai *channel* atau saluran, dalam layanan OVO terdapat saluran digital di mana pengguna dapat berinteraksi dengan OVO melalui *website*, e-mail, *call center*, media sosial OVO dan melalui aplikasi OVO itu sendiri, selain melalui saluran digital pengguna juga bisa datang ke *booth* OVO untuk dapat berinteraksi langsung dengan karyawan OVO. Dari banyaknya saluran, mayoritas pengguna memilih interaksi dengan OVO melalui media *call center* dan email, karena dinilai lebih cepat dan permasalahan bisa terselaikan tanpa perlu proses yang lama, selain itu lokasi *booth* OVO yang jauh juga menjadi alasan pengguna lebih suka menggunakan saluran digital OVO.

e. ***Emotion,*** **s**ecara keseluruhan, pengguna menyatakan bahwa memiliki kesan baik terhadap OVO karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi serta memberikan banyak keuntungan seperti diskon dan *cashback*, namun pengguna juga menytakan bahwa terdapat kemungkinan akan meninggalkan OVO ketika terdapat lebih banyak promo yang diberikan oleh pesaing OVO, selain itu pengguna juga merasa semakin hari promo yang diberikan oleh OVO semakin berkurang. Pengguna juga merasa bahwa OVO semakin mengerti apa yang dibutuhkan penggunanya, namun pengguna juga menyatakan bahwa kecewa dengan promo OVO yang semakin berkurang dan cenderung menjebak pengguna dengan memberikan syarat & ketentuan promo yang tidak sesuai.

3.3 *Customer Journey Map* OVO

Berdasarkan analisis masing-masing dimensi *customer journey mapping* yaitu persona, *timeline, touchpoint, channel,* dan *emotion* didapatkan data *customer* yang dapat digunakan untuk menyusun *customer journey map* pengguna OVO. *Customer Journey* OVO dimulai dari tahap *awareness* sebelum pengguna menggunakan layanan OVO, hingga pada tahap akhir di mana pengguna memutuskan apakah akan terus menggunakan layanan OVO atau tidak, dalam *customer journey map* OVO, peneliti memasukan indikator Harapan, Aktivitas, *Touchpoint, Pain Point*, dan *Emotion*. Setelah disusun *Customer Journey Map*, dapat dilihat pengguna mengalami pengalaman yang kurang baik pada tahap penggunaan OVO, pengguna merasa kecewa karena beberapa kali mengalami peristiwa yang kurang baik seperti kegagalan saat bertransaksi, kurangnya sistem autentikasi OVO pada aplikasi lain, dan juga pemberian promo OVO yang membingungkan pengguna, seperti diskon dengan persen dan minimal transaksi besar dengam maksimal diskon yang sangat kecil. *Customer journey map* menggambarkan pengalaman pengguna OVO dalam beberapa tahapan yang berurutan, berikut adalah *customer journey map* OVO yang disajikan dalam Gambar 3.1

Stages/ Tahapan	Sebelum		Selama		Setelah
	Awareness	Research	Sign up	Use	After use
Harapan	Menimbulkan keingintahuan, memperjelas eksistensi	Informasi yang kredibel mengenai OVO	Pendaftaran dan Input data yang mudah	Pembayaran yang cepat, mudah, dan aman, serta memberi potongan biaya atau promo cashback	Merasakan pengalaman yang berbeda dan lebih baik
Aktivitas	Melihat banner OVO	Melakukan pencarian mengenai OVO	Memasang aplikasi OVO	Menggunakan OVO sebagai alat pembayaran, Transfer uang, atau transaksi lainnya.	Mengevaluasi pengalamannya menggunakan OVO
Touchpoint	Offline Marketing	Online marketing	Aplikasi OVO, Booth OVO	Aplikasi OVO	Aplikasi OVO, E-mail
Pain point	Sistem baru yang kurang bisa dipercaya	Waktu untuk pencarian, informasi kurang terpercaya	Kekhawatiran keamanan data pengguna	Kegagalan transaksi, membuat pengguna semakin boros, promo membingungkan	Insentif pengguna semakin berkurang dari waktu ke waktu
Emotion	(+) Penasaran	(+) Kepercayaan	(+) mudah	(+) lebih baik	(+) Loyal
					
	(-) Tidak Yakin	(-) Ketidakpastian	(-) rumit	(-) kecewa	(-) Meninggalkan layanan

Gambar 3.1 *Customer Journey Map* OVO
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

3.4 *Permasalahan Penggunaan*

Melihat dari visualisasi perjalanan pengguna OVO, tahap selama penggunaan adalah tahap dimana pengguna merasa tidak senang, permasalahan yang membuat pengguna memiliki sentimen negatif selama tahap penggunaan adalah S&K promo yang diberikan OVO membingungkan pengguna, kegagalan transaksi, berhenti bekerjasama dengan Alfamart sebagai salah satu pilihan pengguna untuk melakukan top up, dan mulai dikenakannya biaya top up dan transfer bank. Hal ini tentunya membuat pengguna merasa tidak senang, mengingat DANA yang merupakan pesaing OVO tidak memberikan biaya admin atau biaya transaksi untuk *top up* dan transfer bank, selain itu OVO juga perlu memperluas ekosistemnya karena melihat dari sisi pesaing OVO, GOPAY semakin memperluas ekosistemnya dengan bekerjasama dengan Google Play, Link Aja mulai menjadi alternatif pembayaran untuk aplikasi transportasi online seperti GOJEK dan GRAB yang sebelumnya hanya diisi oleh GOPAY dan OVO. Permasalahan juga terdapat pada sistem keamanan OVO pada *platform* ekosistemnya yaitu Tokopedia, tidak terdapat sistem autentikasi seperti PIN atau *password* sebelum pengguna menggunakan OVO untuk transaksi pada Tokopedia, hal ini membuat pengguna meragukan sistem keamanan OVO untuk menjamin keamanan data penggunanya.

3.5 *Ideas For Improvement*

Ideas for improvement adalah pemikiran atau ide-ide yang dapat digunakan untuk memperbaiki pengalaman pengguna OVO, *ideas for improvement* di sini penulis mengambil saran perbaikan dari data responden dan hasil pengamatan peneliti yang kemudian disusun sesuai dengan urutan kronologi pada *customer journey map* OVO, berikut adalah *ideas for Improvement* yang disajikan pada Gambar 3.2.

Tahap	Sebelum		Selama		Setelah
	Awareness	*Research*	*Sign up*	*Use*	*After use*
Idea for improvement	- Melakukan pemasaran di media sosial - Memberikan *feedback* dan respon pada pengguna di semua saluran media sosial, seperti facebook, twitter, instagram, dan saran pada komentar di appstore dan google play store.	- Membuat konten yang informatif untuk semua platform media sosial, akan mempermudah pengguna mendapatkan informasi yang terpercaya sehingga mengurangi waktu untuk melakukan pencarian.	- Struktur informasi yang jelas dan mudah dimengerti - Jaminan pada pengguna bahwa data aman dan layanan yang terpercaya dengan adanya pengawasan dari lembaga terkait	- Menambahkan fitur untuk mengetahui pengeluaran bulanan pengguna - informasi S&K promo yang jelas dan tidak menjebak pengguna	- memberikan *follow up* kepada pengguna dengan terus memberikan insentif yang menarik, seperti memberikan games atau aktivitas dimana pengguna bisa mendapatkan poin dan tidak meninggalkan aplikasi.

Gambar 3.2 *Ideas For Improvement*
Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

4 Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Customer Journey Map* OVO, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Journey Map* OVO dimulai pada tahap *awareness*, *emotion* pengguna berada pada posisi netral di tengah-tengah antara penasaran dan tidak yakin, hal ini karena pengguna baru mengetahui OVO dan belum mengerti lebih jauh tentang apa itu OVO dan bagaimana dampak OVO bagi kehidupan pengguna. Kemudian pada tahap *research*, pengguna merasa cukup mudah untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai OVO, pengguna merasakan emosi yang positif yang kemudian berdampak pada meningkatnya kepercayaan pengguna terhadap OVO. Meningkatnya kepercayaan pengguna terhadap OVO mendorong pengguna untuk kemudian memasang aplikasi OVO pada perangkat *smartphone* pengguna, pada tahap ini pengguna melakukan *input* data diri untuk melakukan pendaftaran pada layanan OVO agar kemudian pengguna dapat menggunakan layanan OVO, pada tahap ini sentimen pengguna terhadap layanan OVO adalah negatif, pengguna kecewa karena meskipun mempermudah transaksi seperti pembayaran, transfer, dan lain-lain, namun pengguna juga sering mengalami *error* saat melakukan transaksi, seperti gagal bayar, dan *top up* yang tak kunjung masuk. Selain *error*, pengguna juga kecewa karena promo OVO yang semakin berkurang dari waktu ke waktu dan memiliki syarat & ketentuan yang membingungkan sehingga dapat menjebak pengguna. Kekecewaan pengguna kemudian berdampak pada keputusan pengguna setelah menggunakan OVO, dalam tahap ini pengguna menyatakan bahwa akan loyal dan melihat bagaimana perkembangan OVO untuk kedepannya, namun pengguna akan berganti layanan jika OVO terus mengurangi promo dan terus membingungkan pengguna.
2. Setelah melihat *customer journey map* OVO, dapat dilihat tahap di mana pengguna memiliki pengalaman yang buruk selama menggunakan OVO, salah satu faktor yang menyebabkan pengguna mengalami pengalaman yang buruk adalah pengalam pengguna (*user experience*) OVO yang kurang tercipta dengan baik.
3. *User experience* OVO yang kurang baik menyebabkan pengguna mengalami perjalanan yang kurang sempurna sehingga berdampak pada keputusan setelah penggunaan, pada komponen *ideas for improvement* pemodelan *user journey* menjelaskan mengenai ide dalam perbaikan pada stage aplikasi yang diteliti berupa perbaikan pendistribusian informasi, struktur informasi pada aplikasi OVO, penyampaian informasi yang baik dan tidak menjebak pengguna, serta strategi untuk membuat pengguna selalu terhubung dengan OVO sehingga tidak mudah meninggalkan OVO. Strategi multi ekosistem atau berpartner dengan penyedia layanan lain perlu diteruskan dan OVO perlu untuk terus menambah partner karena melihat dari sisi pesaing OVO, GOPAY semakin memperluas ekosistemnya dengan bekerjasama dengan Google Play, Link Aja mulai menjadi alternatif pembayaran untuk aplikasi transportasi online seperti GOJEK dan GRAB yang sebelumnya hanya diisi oleh GOPAY dan OVO, hal ini semakin diperparah dengan berakhirnya kerjasama antara OVO dengan Alfamart yang berdampak pada berkurangnya pilihan pengguna untuk melakukan top up atau pengisian saldo OVO.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai masukan dan memperluas pengetahuan.

4.2.1 Saran Bagi OVO

1. Secara serius mencoba memahami pengguna dengan melihat Customer journey map dan memperbaiki tahapan yang menghasilkan performa kurang baik
2. OVO terus memperbarui informasi yang dapat meyakinkan pengguna pada saluran media sosialnya untuk mengurangi kebingungan calon pengguna baru.
3. Tidak secara terus menerus memotong insentif yang diberikan kepada pengguna, seperti mulai dikenakan biaya untuk transfer, pemberian promo yang semakin berkurang.
4. Mengimplementasikan strategi untuk memperbaiki user experience dengan melihat dari komponen ideas for improvement

4.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh user experience dengan loyalitas pengguna.
2. Penulis memberikaan saran kepada peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian dengan narasumber yang bukan mahasiswa atau pada kelompok yang lebih tua.
3. Penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya, memperluas objek penelitian pada perusahaan yang sama

Daftar Pustaka:

[1]Addis, Michela. (2016). Understanding the Customer Journey to Create Excellent Customer Experiences in Bookshops. International Journal of Marketing Studies, 8(4), 20-36. DOI 10.5539/ijms.v8n4p20

[2]Arjunwadkar, P, Y. (2018). FinTech: The Technology Driving Disruption in the Financial Services Industry. Boca Raton, Florida: CRC Press

[3]Batat, W. (2019). The New Luxury Experience: Creating the Ultimate Customer Experience. Cham., Switzerland: Springer

[4]Bernard, G., & Andritsos, P. (2017). A Process Mining Based Model for Customer Journey Mapping. CAiSE 2017 Forum and Doctoral Consortium Papers, 48-56.

[5]Desai, Falguni. (2015). The Fintech Boom And Bank Innovation. [online]. https://www.forbes.com/sites/falgunidesai/2015/12/14/the-fintech-revolution/#7ec3b0e0249d [15 Oktober 2019].

[6]Devita, Vivin D. (2019). Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?. [online]. https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/ [30 Oktober 2019].

[7]Hidayah, A. (2019). 7 Alasan Kenapa Orang Indonesia Suka Pakai Fintech. [online]. https://www.moneysmart.id/buat-orang-indonesia-fintech-lebih-primadona-dibanding-bank/ [30 Oktober 2019].

[8]Man. (2019). Hingga Akhir 2018, Pengguna Ovo Capai 115 Juta. [online]. https://investor.id/it-and-telecommunication/hingga-akhir-2018-pengguna-ovo-capai-115-juta [29 Oktober 2019].

[9]Saksonova, S., dan Merlino, I. K. (2017). Fintech as Financial Innovation – The Possibilities and Problems of Implementation. European Research Studies Journal, 20(3), 961-973. https://www.ersj.eu/dmdocuments/2017-xx-3-a-66.pdf.

[10]Senjaya, V., Semuel, H., & Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2c. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1-15