

ABSTRAK

STRATEGI *CUSTOMER JOURNEY* UNTUK PENINGKATAN PENGGUNA AKTIF BERTRANSAKSI PADA APLIKASI JAKLINGKO DI DKI JAKARTA

I Komang Try Raditya
21/484202/PEK/27323

JakLingko mendapatkan mandat berdasarkan Pergub DKI Jakarta Nomor 63 Tahun 2020 tentang Penugasan Kepada BUMD untuk menyelenggarakan Sistem Integrasi Pembayaran Antar Moda Transportasi. JakLingko mengembangkan solusi *mobile application* berupa layanan *mobility* pada transportasi publik di DKI Jakarta untuk memberikan kemudahan akses bagi siapapun, kapanpun dengan menggunakan *smartphone*. Tujuan dari penelitian adalah mengidentifikasi dan menjelaskan bagaimana *customer journey* yang lebih tepat untuk dapat meningkatkan jumlah penggunaan transportasi publik melalui aplikasi JakLingko.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu analisis deskriptif terhadap data-data kualitatif yang diperoleh melalui kegiatan wawancara mendalam kepada 20 partisipan dengan rentang usia 22-55 tahun yang merupakan pengguna aplikasi JakLingko. Hasil penelitian secara umum menemukan bahwa dengan menganalisis dan memahami terkait *customer personas*, *touch points*, *customer journey mapping*, *customer personas mapping* dan *workshopping personas* dapat membantu dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Berdasarkan analisis *customer personas* dari wawancara mendalam dapat dikelompokkan menjadi tiga personas yaitu Nova, Fadhli dan Santi yang dibedakan dari perilaku, kebutuhan, motivasi, karakteristik dan keterbatasan. Pada aplikasi JakLingko paling tidak terdapat 8 (delapan) *touch points* yang dilalui. Partisipan yang diwawancarai menilai dalam bentuk skala *smiley* yang digambarkan dengan *customer journey mapping*. Berdasarkan penilaian rata-rata terhadap ketiga personas dalam analisis *customer personas mapping*, menunjukkan penilaian dan reaksi kurang baik pada saat pembayaran serta validasi e-ticket masuk dan keluar. Beberapa usulan inovasi teknologi sebagai *workshopping personas* menunjukkan peningkatan signifikan terhadap pengalaman partisipan diantaranya melalui (1) penambahan metode pembayaran, (2) *pay as you go*, (3) penambahan variasi moda taksi/ojek online dalam satu pemesanan aplikasi JakLingko untuk menuju ke lokasi stasiun/ halte terdekat maupun menuju ke destinasi akhir. Namun *touch points* pada validasi e-ticket masuk dan keluar masih tetap memberikan pengalaman buruk bagi pengguna aplikasi JakLingko, dikarenakan infrastruktur validasi E-Ticket merupakan milik dari masing-masing operator transportasi publik yang diluar kontrol dari aplikasi JakLingko namun masih merupakan kesatuan *customer journey*.

Kata Kunci: JakLingko, *customer experience*, *customer personas*, *touch points*, *customer journey mapping*, *customer personas mapping*, *workshopping personas*

ABSTRACT

CUSTOMER JOURNEY STRATEGIES FOR INCREASING ACTIVE USERS' TRANSACTIONS ON THE JAKLINGKO APPLICATION IN DKI JAKARTA

I Komang Try Raditya
21/484202/PEK/27323

JakLingko received a mandate based on DKI Jakarta Governor Regulation Number 63 of 2020 concerning assignments to BUMD to organize an Integration System for Payments between Modes of Transportation. JakLingko developed a mobile application for public transportation in DKI Jakarta to provide accessibility for anyone, at any time using their smartphone. The purpose of this research is to identify and explain how the customer journey is more appropriate to increase the number of public transportation users through the JakLingko application.

This research uses a qualitative method, the descriptive analysis on data obtained through in-depth interviews with 20 participants with age range of 22-55 years who are users of the JakLingko application. The general results of the study found that analyzing and understanding customer personas, touch points, customer journey mapping, customer personas mapping and workshoping personas can help optimize the overall customer experience.

Based on the customer personas analysis from in-depth interviews, there are three personas group, Nova, Fadhli and Santi who are distinguished by their behavior, needs, motivation, characteristics and limitations. There are at least 8 (eight) touch points in JakLingko application. Participants who were interviewed rated it in the smiley scale which was illustrated by the customer journey mapping. Based on the average rating of the three personas in the customer personas mapping analysis, it shows bad ratings and reactions at payment and entry/exit e-tickets validation. Several technological innovation proposals as workshoping personas have shown a significant increase in participant experience including through (1) adding payment methods, (2) pay as you go, (3) adding multi-option online motorcycle/taxi modes in JakLingko application as single order to go to the station location / nearest bus stop or heading to the destination. However, the touch points on entry/exit e-tickets validation still shows a bad experience for JakLingko application users, because the e-ticket validation infrastructure belongs to each public transportation operator which is outside the control of the JakLingko application, however still an integral part of the customer journey.

Keywords: JakLingko, customer experience, customer personas, touch points, customer journey mapping, customer personas mapping, workshoping personas