

## ABSTRAK

Praktek dan riset pemasaran telah mengalami serangkaian transformasi besar-besaran selama 25 tahun terakhir, fokus bergeser dari menciptakan merek produk ke membangun hubungan pelanggan melalui pemasaran layanan dan menciptakan *customer experience* yang menarik (Gordon 2006 dalam Maklan & Klaus 2011). Thompson (2015) menyatakan “*Customer Experience Is the New Competitive Battlefield*”, kompetisi yang lebih besar dan tumbuhnya kekuatan konsumen telah mengikis produk tradisional dan diferensiasi berbasis layanan, memaksa perusahaan untuk mencari bentuk baru yang lebih tahan lama dari keunggulan kompetitif.

*Customer experience* telah menjadi salah satu fokus Telkom, *excelling Customer Experience* menjadi salah satu *spirit* dalam mencapai target Telkom Group 2016: “*Assuring Disruptive Triple Double Digit Growth*” serta ditekankan kembali oleh CEO Telkom di awal tahun 2017 dalam tema Telkom Group 2017: “*Disruptive for Triple Double Digit Growth by 2017 through Customer Experience, Digital Business and Smart Inorganic*”. Tetapi bagaimana *experience* yang dirasakan pelanggan Telkom? Apakah mereka sudah mendapatkan *customer experience* yang *excellent* dari Telkom?

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur *customer experience* pelanggan IndiHome dalam penanganan gangguan menggunakan model *Customer Experience Quality* (EXQ) dari Maklan & Klaus (2013). Hasil pengukuran tersebut kemudian dianalisis untuk melihat variabel mana dari *customer experience* pelanggan IndiHome yang harus dilakukan perbaikan untuk mencapai *customer experience* yang *excellent*. Responden penelitian adalah pelanggan IndiHome di Jakarta, Bandung dan Surabaya yang pernah melaporkan gangguan IndiHomenya dengan melakukan survei secara *online*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* pelanggan IndiHome dalam penanganan gangguan masih harus ditingkatkan. Hasil penelitian juga menunjukkan *customer experience* mempengaruhi *outcomes marketing* yang penting yaitu *customer satisfaction*, *loyalty intentions* dan *word of mouth behavior*. Konsekuensinya, Telkom harus segera menyusun langkah-langkah yang tepat untuk melakukan *continual improvement* dalam penanganan gangguan IndiHome agar bisa meningkatkan *customer experience* pelanggannya.

*Kata kunci* – *Customer Behavior, Customer Experience, Customer Relationship Management, Marketing*