

## ABSTRAK

Persaingan di bisnis jasa telekomunikasi saat ini bukan hanya mencari konsumen potensial yang belum menjadi pengguna jasa telekomunikasi, tetapi juga saling mengakuisisi pelanggan operator/provider lain. Dampak ini menyebabkan tingginya *churn rate* sehingga dapat mempengaruhi posisi *market share* dan keuangan perusahaan. Langkah awal dalam memecahkan permasalahan akibat *churn* yaitu mengidentifikasi akar permasalahan yang berasal dari konsumen itu sendiri. *Customer experience* dan *online brand community* dianggap sebagai penyebab terjadinya *word of mouth* diantara konsumen, sehingga dapat menimbulkan tingginya *churn intention* pelanggan provider telekomunikasi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *customer experience* dan *online brand community* terhadap pembentukan *word of mouth* dan *churn intention* di industri telekomunikasi.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari pelanggan prabayar provider telekomunikasi yang tergabung dalam Grup Facebook Telkomsel/Indosat/XL. Model penelitian yang dikembangkan terdiri dari 4 variabel dengan 3 hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Model*) melalui program AMOS 20 dengan jumlah responden 211 pelanggan.

Hasil analisis SEM menghasilkan Chi Square 79,390 (marginal), p-value sebesar 0,622 (good fit), CMIN/df sebesar 0,945 (good fit), RMR 0,135 (marginal), RMSEA sebesar 0,000 (good fit), GFI sebesar 0,944 (good fit), AGFI sebesar 0,920 (good fit), TLI sebesar 1,000 (good fit), dan CFI sebesar 1,009 (good fit), yang kesemuanya memenuhi syarat penerimaan. Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh menyebutkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Sedangkan *online brand community* disebutkan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Dan *word of mouth* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *churn intention*.

Kata kunci : *Customer Experience, Online Brand Community, Word of Mouth*, dan *Churn Intention*