

## ABSTRAK

Industri telekomunikasi merupakan industri yang bersifat dinamis dengan strategi pasar yang berubah dengan cepat. Walaupun hasil survey menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang terus meningkat setiap tahunnya, namun angka churn rate masih tinggi. Gap kepuasan dengan harapan pelanggan pada channel Plasa Telkom terbesar setelah call center 147. Poor service yang diberikan oleh Plasa Telkom dapat merusak seluruh usaha perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Sehingga diperlukan strategic view untuk melihat Plasa Telkom sebagai katalis dalam setiap fungsi dan proses yang menyentuh pelanggan dan menjadi alat vital dalam Customer experience end-to-end.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang dapat memberikan *experience* kepada pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkunjung ke Plasa Telkom. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *customer experience* dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* dan *loyalty intention*.

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dan merupakan penelitian kuantitatif dengan mengambil kuesioner dari 400 dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner terhadap pelanggan yang pernah berkunjung ke Plasa Telkom. Pengolahan data menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan tools SmartPLS.2.0

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *customer interaction* (72%), *convenience* (74,5%), *core service* (69,8%), *customization* (76,4%), *employee* (73%), *servicescape* (75%), *value added* (69%), *customer satisfaction* (71,6%), *loyalty intention* (70,6%) dan *customer experience* (70,0%) termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan variabel *Price promotion* (59,9%), *Present Of Other Customer* (63,3%), *Service Process* (66,4%), *Speed* (67%) termasuk dalam kategori Sedang. Variabel *employee*, *service process*, *speed*, *servicescape*, *customiation*, *core service*, *convenience*, *value added*, *customer interaction*, *present of other customer* dan variabel *price promotion* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer experience*. Sedangkan variabel *marketing mix* tidak berpengaruh terhadap *customer experience*. Berdasarkan model penelitian, *customer experience* mempunyai pengaruh 48% terhadap *customer satisfaction* dan 67,5% terhadap *loyalty intention*.

Dari hasil penelitian untuk meningkat *experience* yang dirasakan pelanggan, PT Telkom disarankan untuk memberikan fokus perhatian kepada karyawan, proses dan kecepatan layanan kepada pelanggan. Karyawan harus menunjukkan *empathy* dan kemauan untuk menyelesaikan keluhan dan keinginan pelanggan. Kecepatan penyelesaian keluhan dan keinginan pelanggan harus didukung dengan IT Tools yang *user friendly* dan lancar serta didukung oleh semua pihak yang terlibat di dalam prosesnya.