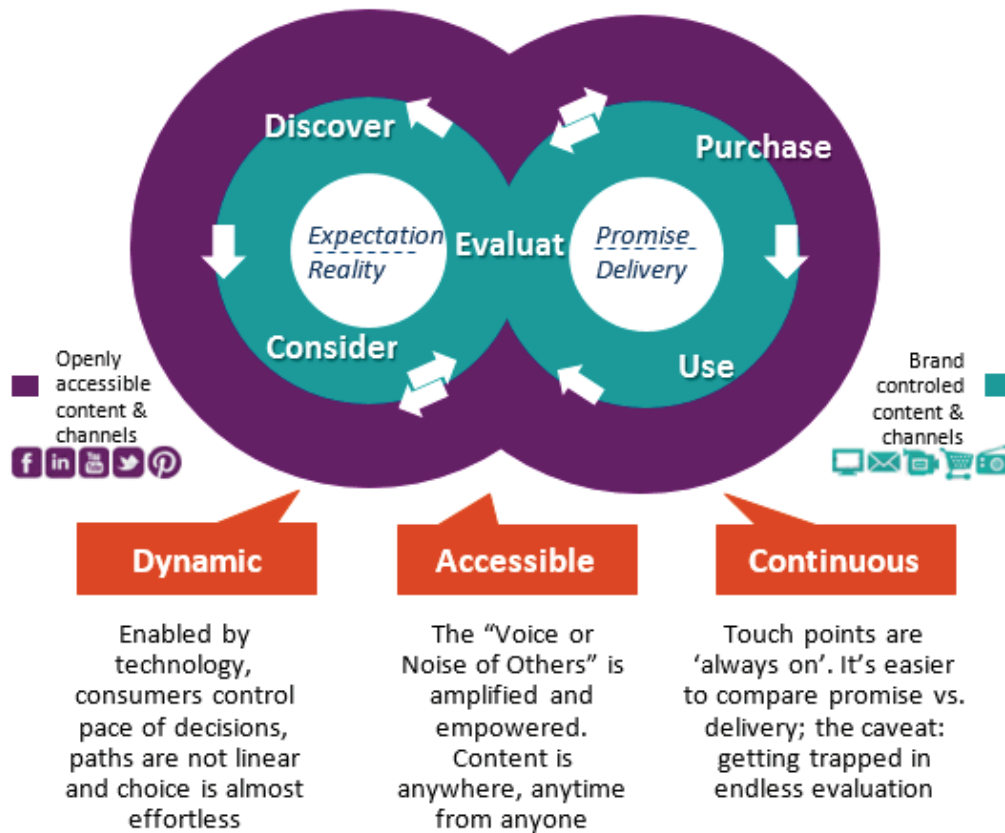


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Pelanggan Dalam Era Digital

Penelitian Accenture dalam *Master Plan Information Technology* (MPIT) Telkom 2015-2020 menyatakan bahwa pelanggan menjadi lebih digital, serta perjalanan pelanggan mengalami perubahan menjadi lebih dinamis (*dynamic*), lebih mudah mengakses (*accessible*) dan tanpa terputus (*continues*). *Dynamic*, diaktifkan oleh teknologi, pelanggan mengendalikan kecepatan dalam mengambil keputusan, jalurnya tidak lagi *linear* dan banyak pilihan yang hampir tanpa upaya (*effortless*). *Accessible*, konten ada di mana saja, kapan saja dari siapa saja. *Continues*, titik kontak pelanggan selalu hidup (*always on*), memudahkan pelanggan untuk membandingkan apa yang dijanjikan dengan yang diberikan (*promise vs delivery*).



Gambar 1.1 *Customer Experience Journey* (MPIT Telkom 2015-2020)

Pelanggan digital semakin pintar, lebih menuntut, lebih *empowered*, lebih berbeda-beda, lebih interaktif dan lebih *mobile* seperti ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1.2 Karakteristik Pelanggan Digital (MPIT Telkolm 2015-2020)

Pelanggan yang sangat senang dengan pengalaman atau *experience* mereka dengan merek tertentu akan menjadi pendukung terkuat bagi merek tersebut. Mereka akan mengakhiri tahapan evaluasi, bahkan tidak mengingat bahwa alternatif lain mungkin tersedia. Bahkan dengan bantuan teknologi, mereka akan menjadi *brand advocate* yang aktif terhadap pelanggan lain.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

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* pelanggan 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.

Di tengah banyaknya pilihan produk, pelanggan masa kini telah menjadi semakin tidak setia, mereka dapat dengan mudah berpindah pada merek lain, mengganti pilihan, bahkan membuang dan mem-*black list* produk yang menurut mereka memberikan *experience* yang buruk pada saat berhubungan dengan penyedia produk, walaupun secara teknologi produk tersebut menggunakan teknologi terkini dan memberikan pilihan fitur yang lengkap (<http://www.tanadisantoso.com/v7/book-reviews-detail/49/customer-satisfaction-is-worthless-customer-loyalty-is-priceles/>).

Lalu bagaimana caranya untuk mempertahankan agar pelanggan tetap setia? Produk yang canggih dan lengkap ditengah banyaknya pilihan bukan lagi sesuatu yang luar biasa. Berikan pelanggan tidak sekedar produk yang memuaskan, tapi berikan juga pengalaman atau *experience* yang luar biasa.

Menurut Meyer and Schwager (2007), *customer experience* adalah respon internal dan subyektif pelanggan terhadap setiap kontak baik langsung maupun tidak langsung dengan suatu perusahaan. Perusahaan yang secara sistematik memonitor *customer experience* dapat mengambil langkah-langkah penting untuk meningkatkan *customer experience* dan *bottom line* perusahaan tersebut.

PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dengan visi perusahaan “*Be The King of Digital In The Region*”, telah berkomitmen untuk memberikan layanan secara *end to end* dengan berbagai solusi digital yang berorientasi kepada *customer experience*. *Customer experience* telah menjadi salah satu fokus Telkom dalam 2 tahun terakhir, *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*”.

Salah satu upaya Telkom untuk memberikan layanan terbaik adalah dengan merevitalisasi bisnis *fixed line*. Pada awal tahun 2015, Telkom meluncurkan IndiHome, layanan *fixed broadband* berbasis fiber optik yang merupakan *triple play* terdiri dari telpon rumah, internet berkecepatan tinggi dan IPTV. Telkom

berkeyakinan bahwa prospek layanan IndiHome sangat baik. Di masa mendatang, kebutuhan akan layanan *fixed broadband* yang berkualitas tinggi akan semakin dibutuhkan seiring dengan tumbuhnya kelas menengah di Indonesia. Terlebih lagi, penetrasi layanan *fixed broadband* di Indonesia juga masih relatif rendah, yaitu kurang dari 10%. Tingginya potensi bisnis *fixed broadband* ini juga telah menarik minat beberapa penyedia *fixed broadband* untuk berkompetisi, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya.

Beberapa langkah strategis dilakukan Telkom untuk memberikan pelanggan IndiHome *customer experience* yang *excellent*. Meningkatkan kapabilitas IT *tools* yang digunakan dalam *fulfillment*, *assurance* dan *billing* serta digitalisasi *customer touch point* dan *internal process* adalah bagian dari langkah strategis yang dilakukan untuk memberikan *customer experience* yang *excellent* dan menghasilkan profitabilitas yang optimum. Selain itu, pembentukan organisasi Telkom *Integrated Operation Center* (TIOC) melengkapi langkah strategis Telkom untuk menjamin *experience* yang *excellent* bagi pelanggan IndiHome.

Selain itu, setiap bulan Telkom memonitor dan mengevaluasi data-data terkait *Sales* dan *Service Quality Index*, diantaranya data penambahan bersih pelanggan (*Net Additional Line - NAL*), data *Line in Service* (LIS) dan data-data terkait penanganan gangguan.

### **1.2.1 Pembentukan Telkom *Integrated Operation Center* (TIOC)**

Organisasi Telkom *Integrated Operation Center* (TIOC) dibentuk sebagai tindak lanjut arahan CEO Telkom dalam rangka penguatan *operational excellent* dengan tujuan utamanya adalah meningkatkan kinerja secara berkesinambungan dalam *Mean Time to Investigate* (MTTI) dan *Mean Time to Resolve* (MTTR) yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan *customer experience*.

TIOC dibentuk berdasarkan hasil analisis internal Telkom terhadap *People – Process – Technology* terkait operasional dalam pemenuhan layanan dan penanganan gangguan dengan hasil sebagai berikut (Presentasi EGM DNB - Menuju Telkom *Integrated Operation Center*, 26 Maret 2015) :

## 1. People :

- Unit *customer handling* (L0) seringkali melakukan intervensi langsung ke L1 (*service management & operation*), L2 (*resource management & operation*), bahkan L3 (*supplier/partner management*) jika terjadi stagnasi progress (*long intervention*).
- Unit *Service handling* (*Assurance Center* dan *Fulfillment Center*) tidak memiliki pengendalian langsung ke L2 dan L3, terutama untuk operasi akses, sehingga tidak dapat melakukan intervensi atau kontrol.
- Unit pengendali kualitas penyelesaian tiket (*Quality Assurance*) secara *end-to-end* tidak ada.

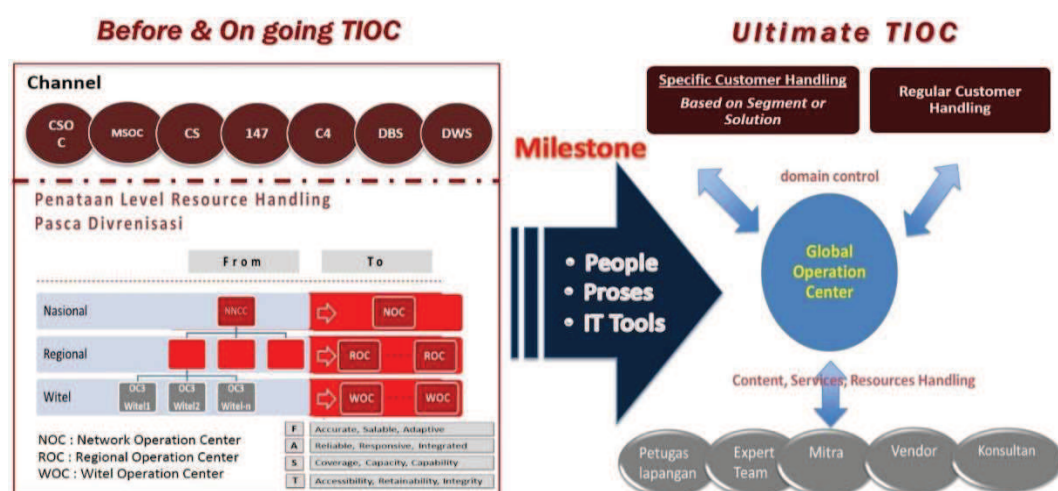
## 2. Process :

*Customer Interface Management* (CIM) dikelola oleh multi provider dengan multi kebijakan dan menimbulkan *multi threathment*.

## 3. Technology :

- Multi *platform inventory system* dan tidak *real time* menyebabkan terjadinya *looping* proses aktivasi menjadi cukup lama .
- IT Tools belum mendukung *proactive maintenance* dan *Work Force Management*.

Berdasarkan analisis tersebut, organisasi TIOC dibentuk melalui Peraturan Direktur Network IT & Solution Telkom nomor PR. 404.02/HK.290/COP-D003100/2015 tentang Pedoman Implementasi Telkom *Integrated Operation Center* dengan peta jalan (*road map*) seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.3 Peta Jalan Telkom *Integrated Operation Center* (Presentasi EGM DNB tanggal 26 Maret 2015)

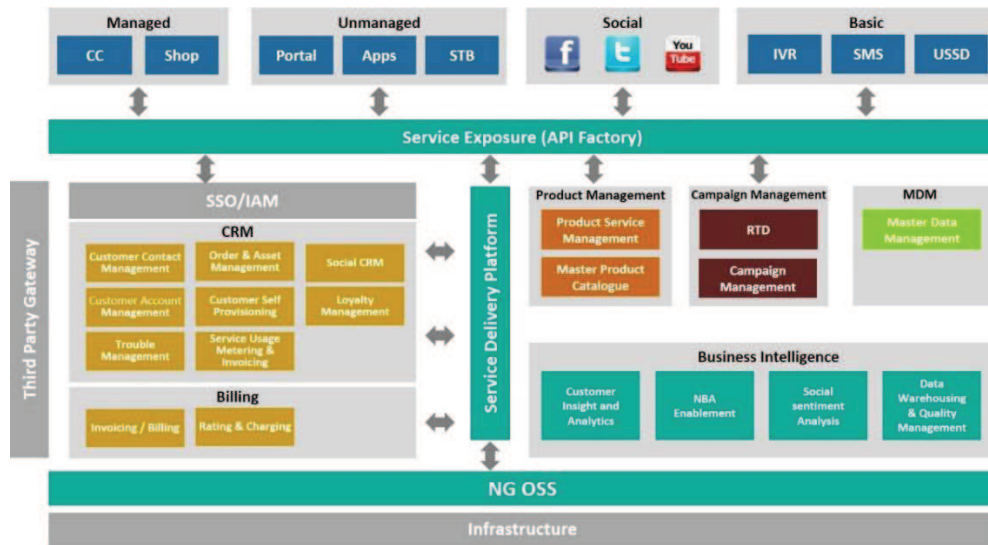
Parameter kinerja TIOC menurut PR 404.02 (2015) adalah meningkatnya *Mean Time to Investigate* (MTTI) dan *Mean Time to Resolve* (MTTR) terkait penanganan gangguan, turunnya gangguan berulang (GAUL). Sehingga tercapainya kinerja TIOC tersebut diharapkan bisa meningkatkan *image* perusahaan, *customer satisfaction index* dan *experience* pelanggan terhadap layanan Telkom.

### **1.2.2 Peningkatan *IT Tools* untuk *Customer Experience***

Untuk mendukung *Process* dan *People* dalam memberikan *customer experience* yang *excellent*, Telkom juga meningkatkan kapabilitas *IT Tools* sehingga dapat menjangkau seluruh produk Telkom dan Telkom Group untuk dapat memberikan keuntungan atas varian produk yang ada dan memberikan berbagai kemungkinan penawaran produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan serta dapat mengelola produk dan pelanggan Telkom yang membutuhkan penanganan cepat dan efektif (Telkom ISC 2015).

Pada tahun 2015 terkait peningkatan kapabilitas *IT Tools* untuk pengelolaan *customer experience*, Telkom memulai penyempurnaan kapabilitas untuk aplikasi utama yang digunakan dalam pemenuhan layanan (*fulfillment service*) dan penanganan gangguan layanan (*assurance service*) yaitu *Next Generation Operational Support System* (NG OSS) dan *convergent Customer Relationship Management* (CRM) yang tidak hanya menangkap semua permintaan dari aplikasi internal Telkom, tapi juga bisa menangkap permintaan melalui media sosial yang mendukung *mobility* dan *self service* oleh pelanggan seperti pada gambar 1.4.

Terkait efektifitas *IT Tools*, kinerjanya diukur dengan pencapaian *Availability of Service* (AoS) dan *Response Times of Service* (RToS).



Gambar 1.4 *Customer Experience technology platform* Telkom

### 1.2.3 Pengukuran terkait *Customer* di Telkom

Setiap tahun Telkom melakukan *Customer Satisfaction and Loyalty Survey* (CSLS). Indikator yang diukur adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Customer Loyalty Index* (CLI). Indikator tersebut mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap empat pilar yang terdiri dari produk, harga, promosi dan pelayanan. Hasil pengukuran CSI dan CLI untuk pelanggan perorangan seperti pada tabel berikut (sumber Laporan Tahunan Telkom 2015).

Tabel 1.1 *Customer Satisfaction Index & Customer Loyalty Index* Telkom 2013 - 2015

PENGUKURAN	TAHUN PENGUKURAN		
	2015	2014	2013
<i>Customer Satisfaction Index</i>	83,06%	83,77%	80,16%
<i>Customer Loyalti Index</i>	78,64%	73,51%	67,64%

### 1.2.4 Pengukuran *Customer Experience* di Telkom

Telkom memang melakukan pengukuran CSI dan CLI, memonitor dan mengevaluasi data-data penanganan gangguan serta mengukur kinerja IT Tools secara periodic, tetapi Telkom belum melakukan pengukuran *customer experience* secara komprehensif dengan menggunakan model yang sudah terbukti secara akademis untuk bisa menentukan *paramenter key success* dari *customer experience*.

Hal tersebut menjadi perhatian *top management*, dan pada Apel Kesiapan Kerja Telkom Group tahun 2017, penetapan *parameter key success* dari *customer experience* menjadi salah satu arahan CEO Telkom sebagai *main concern* Telkom dan Telkom Group di tahun 2017.

### 1.3 Perumusan Masalah

Secara korporasi, Telkom menyadari pentingnya *customer experience*, tidak hanya untuk meningkatkan kepuasan dan menjaga loyalitas pelanggan, tetapi juga untuk meningkatkan hasil bisnis dalam operasi dan keuangan. Sejak tahun 2015, beberapa kebijakan dan tindakan telah dilakukan untuk mewujudkan *customer experience* yang *excellent* yaitu dengan perbaikan dalam *People*, *Process* dan *Technology*, mengukur CSI dan CLI, memonitor dan mengevaluasi data-data penanganan gangguan serta mengukur kinerja IT *Tools* secara periodik.

Tetapi pengukuran *customer experience* dengan menggunakan metode yang sudah terbukti secara akademis belum pernah dilakukan Telkom, dan *parameter key success* dari *Customer Experience* juga belum ditetapkan dan hal tersebut telah menjadi perhatian *top management* Telkom dimana penetapan *parameter key success* dari *Customer Experience* menjadi salah satu arahan CEO Telkom sebagai *main concern* Telkom dan Telkom Group di tahun 2017.

Yang dilakukan Telkom saat ini masih menggunakan strategi “*inside looking out*”, bukan strategi “*outside looking in*” (TM Forum 2015). Pengukuran *customer satisfaction index* secara periodik memang telah dilakukan, tetapi Smith & Wheeler (2002) menempatkan *customer experience* sebagai *beyond satisfaction*. Bahkan menurut Schmitt (2003), *customer satisfaction* merupakan “*the devil in disguise*” karena seringkali mengalihkan fokus manajemen yang seharusnya kepada pelanggan.

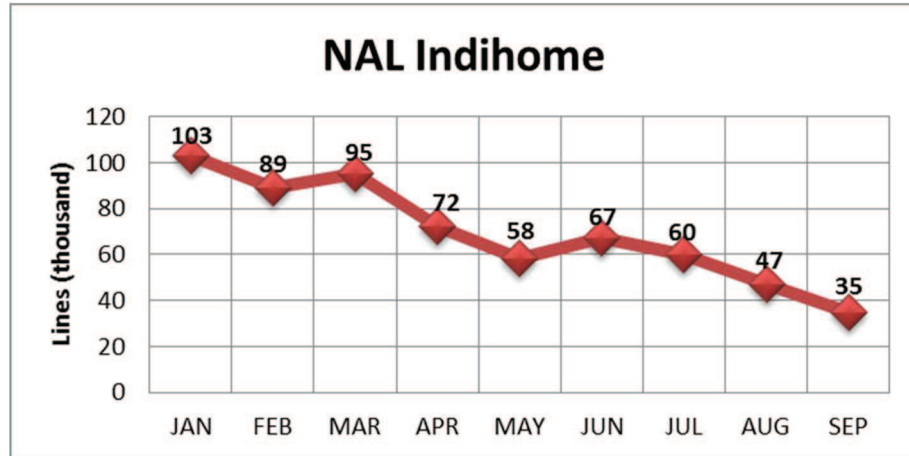
Berdasarkan data internal Telkom, data penjualan IndiHome mengalami perlambatan dan parameter-parameter terkait penanganan gangguan masih belum mencapai target perusahaan. Data eksternal dari media online, *mailing list* dan media sosial juga menunjukkan adanya masalah dalam penanganan gangguan IndiHome. Data-data tersebut seperti pada pembahasan berikut.



### 1.3.1 Data-data Penjualan IndiHome

Berdasarkan data laporan CFU *Consumer Performance 3Q/2016 and Outlook FY2016* data-data penjualan IndiHome mengalami perlambatan pada Q3 2016.

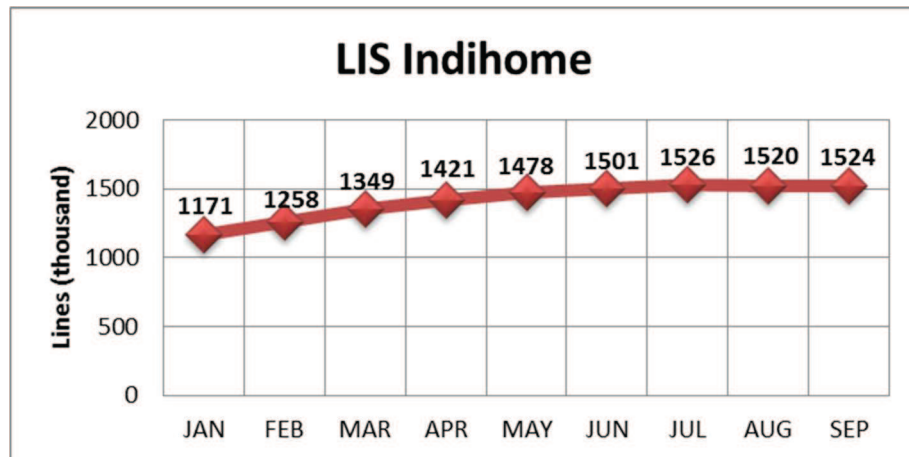
#### a. Data *Net Additional Line* (NAL) IndiHome



Gambar 1.5 NAL IndiHome Januari – September 2016

Pertambahan pelanggan IndiHome mengalami tren penurunan pada Q3 2016.

#### b. Data *Line In Service* (LIS) IndiHome



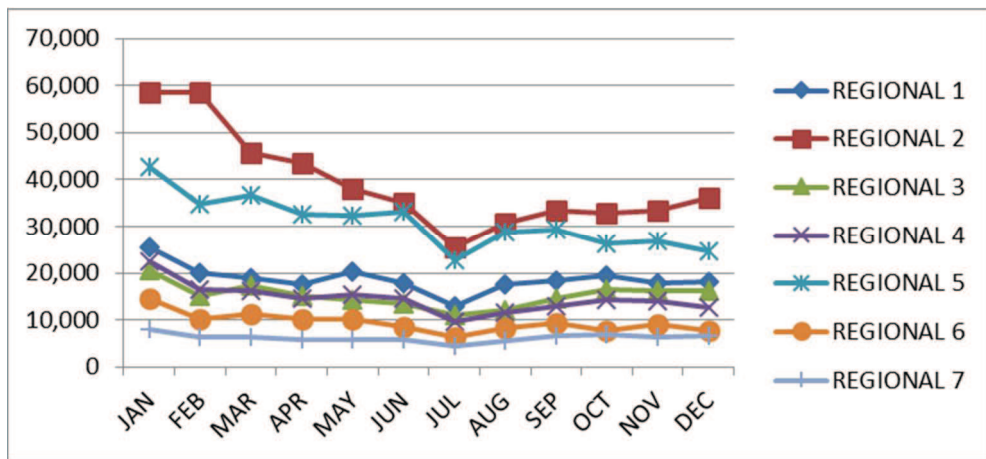
Gambar 1.6 LIS IndiHome Januari – September 2016

Pertumbuhan LIS IndiHome mengalami stagnan pada Q3 2016.

### 1.3.2 Data-data Penanganan Gangguan IndiHome

Berdasarkan data performansi penanganan gangguan dari web *National Customer Care Center Control* (NONATERO – <https://nonatero.telkom.co.id>) bulan Januari – Desember 2016, walaupun menunjukkan tren kearah positif, tetapi jumlah tiket masih relatif besar serta gangguan berulang (GAUL) dan SLG masih belum sesuai target.

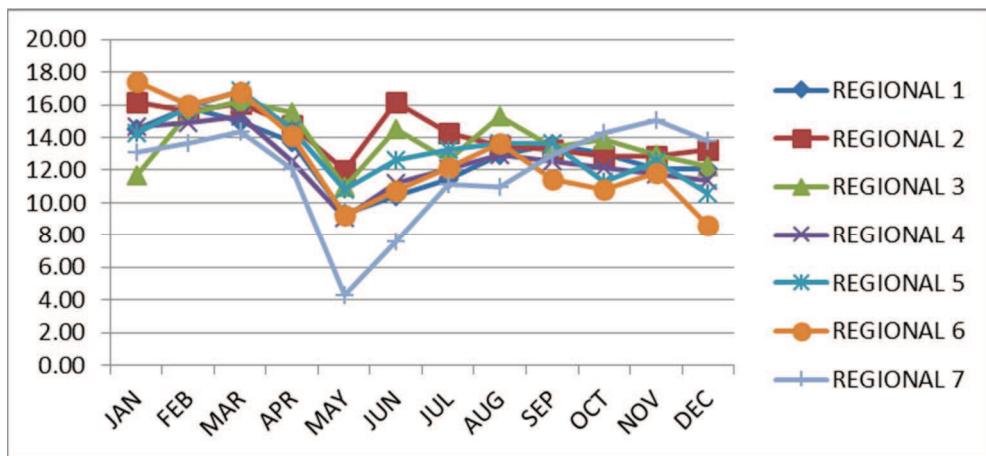
#### a. Data Jumlah Tiket Gangguan IndiHome



Gambar 1.7 Jumlah Tiket Gangguan IndiHome Januari – Desember 2016

Walaupun menunjukkan penurunan, jumlah tiket gangguan masih cukup besar, yang jika dirata-rata Januari sampai Desember sekitar 134 ribu tiket.

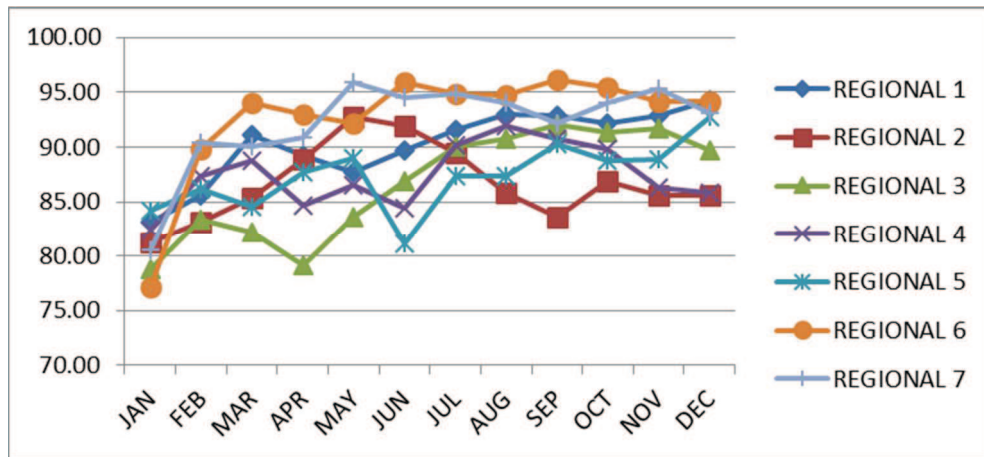
#### b. Data Gangguan Berulang (GAUL ) IndiHome



Gambar 1.8 Persentase GAUL IndiHome Januari – Desember 2016

GAUL IndiHome setelah menunjukkan tren menurun dari bulan Agustus sampai bulan Oktober, mengalami kenaikan di bulan Desember dan masih diatas target perusahaan (dibawah 2%). Jika dirata-rata dari Januari sampai Desember, GAUL masih 13% dari tiket gangguan.

**c. Data Pencapaian Service Level Guarantee (SLG) IndiHome**



Gambar 1.9 Pencapaian SLG IndiHome Januari – Desember 2016

Pencapaian SLG rata-rata 89%, dibawah target Perusahaan yaitu 100%.

**1.3.3 Data Eksternal Terkait Ekspresi Pelanggan Terhadap Penanganan Gangguan IndiHome**

Selain dari data internal, eksrepsi pelanggan melalui surat pembaca, media sosial, forum diskusi di internet maupun *mailing list* juga menunjukkan masih ada pelanggan yang merasakan *bad experience* terhadap penanganan gangguan. Hasil penelurusan penulis tentang ekspresi pelanggan terkait penanganan gangguan baik di internet, *mailing list* dan media sosial adalah sebagai berikut:

**a. Surat Pembaca di Media Online**

Penulis mengambil surat pembaca dari detik.com, kompas.com dan mediakonsumen.com sebagai contoh ekspresi pelanggan terhadap penanganan gangguan IndiHome. Pemilihan detik.com dan kompas.com karena kedua website berita yang ternama besar di Indonesia, sedangkan pemilihan mediakonsumen.com, karena menu surat pembacanya mempunyai fasilitas

untuk *sharing* ke media sosial besar seperti twiter, facebook, google+ dan path. Tabel berikut adalah rekapilutasi jumlah surat pembaca selama tahun 2016.

Tabel 1.2 Jumlah Surat Pembaca per Bulan

Website	Bulan											
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
Detik	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	n.a	5
Kompas	11	8	4	10	6	4	4	3	4	5	1	4
Media Konsumen	n.a	2	3	2	1	5	1	6	3	3	1	4

Sumber: detik.com, kompas.com dan mediakonsumen.com terkait *bad experience* dalam penanganan gangguan IndiHome selama tahun 2016 (catatan: detik.com tidak menyimpan history data surat pembaca Januari – November 2016 di *website*-nya.)

*Screen capture* dari contoh surat pembaca di detik.com, kompas.com dan mediakonsumen.com antara lain sebagai berikut :

Rabu 28 Dec 2016, 11:36 WIB

## Laporan Gangguan Koneksi tidak Mendapat Solusi

Ellis - detikNews



**Jakarta** - Melalui suara pembaca detik.com ini, saya ingin melaporkan keluhan mengenai gangguan koneksi IndiHome. Dimana laporan ke 47 telah dilakukan berulang kali.



Gangguan sudah terjadi sejak bulan November 2016 dan mendapatkan janji, tetapi tak pernah dipenuhi. Yang mengecewakan adalah, saya masih harus membayar penuh tagihan tanpa ada kompensasi.



Yang saya butuhkan disini adalah tindakan perbaikan segera, karena sudah cukup menghabiskan waktu dan tenaga untuk tiap hari membuat pengaduan ke layanan 147.



**Ellis**  
 ellis\_kosim@yahoo.com  
 085102288897  
 (wwn/wwn)

<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3382165/laporan-gangguan-koneksi-tidak-mendapat-solusi>

Telkom

## Proses Dari Telkom Terlalu Lama

Jumat, 30 Desember 2016 | 20:16 WIB

Saya tanggal 06 Desember 2016, hubungi Telkom 147 menginformasikan kalau nomor telepon rumah saya 02182423924 tidak bisa untuk telepon keluar dan masuk. Nomor laporan pengaduan saya IN10966849. Namun sampai tanggal 29 Desember 2016, proses pengaduan saya belum diproses juga oleh Telkom. Saya sangat kecewa dengan pelayanan Telkom ini. Kenapa seperti ini?

Deddy Tarmono

Jl. Abimanyu 4, No.12, Blok B, Komplek Pemda  
Bekasi, Jati Asih

<http://inside.kompas.com/suratpembaca/read/52716>

## Sangat Kecewa Indihome, yang Mau Pasang Pikir-pikir Dulu



Robbi Cahyadi



12 Desember 2016

Beri komentar

Indihome, Internet, Telkom Indonesia

Saya pelanggan Indihome produk Telkom dengan nomor telepon 02547914\*\*\*. Saya baru berlangganan indihome beberapa bulan.

Sekitar tanggal 4 Desember 2016 sambungan internet, telepon dan usee tv saya mati semuanya. Modem kedap-kedip merah. Saya buat laporan gangguan dengan memakai aplikasi indihome dengan nomor tiket INI0997334 dan berharap sesuai dengan SOP Telkom ditangani dalam 3 x 24 jam. Namun sampai dengan tiga hari ternyata belum ada penanganan, teknisi tidak ada menghubungi atau ke rumah, internet masih mati.

<http://mediakonsumen.com/2016/12/12/surat-pembaca/sangat-kecewa-IndiHome-mau-pasang-pikir-pikir-dulu>

### b. Mailing List Alumni STT Telkom

Pada tahun 2016, memanfaatkan relasi dengan pegawai Telkom, ada beberapa pelanggan yang meminta percepatan penyelesaian gangguan. Mailing List Forum Alumni STT Telkom (FAST) dianggap efektif dalam percepatan penyelesaian gangguan karena bisa melewati prosedur yang seharusnya dilalui tetapi dirasakan lama oleh pelanggan. Dari data penulis selama tahun 2016 ada 27 permintaan penyelesaian gangguan melalui mailing list FAST, berikut rekapilutasinya.

Tabel 1.3 Jumlah permintaan penyelesaian gangguan melalui mailing list FAST selama tahun 2016

Bulan											
Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt	Nov	Des
n.a	n.a	2	1	5	3	1	1	4	1	5	4

Screen capture dari contoh permintaan penyelesaian gangguan melalui mailing list FAST antara lain sebagai berikut :

**From:** bimo@telkom.co.id on behalf of Bimo Sulistyio [%TELKOM@telkom.co.id]  
**Sent:** Wednesday, 14 December 2016 13:48  
**To:** fast@telkom.co.id  
**Subject:** [FAST] Bantuan gangguan Indihome 131175120123 Lokasi Majalaya

Rekans ysh,

Mohon bantuannya untuk penanganan gangguan indihome nomor 131175120123 atas nama bapak Dani Asikin, lokasi sekitar jalan raya Bandung-Majalaya.

Keluhan yang dialami, usetv dan teleponnya gangguan sudah lama, tanpa ada tanggapan dari Telkom. Sudah lapor ke 147 lebih dari 5x.

Untuk kontak person, beliau : 08112345444 atau 081324109712.

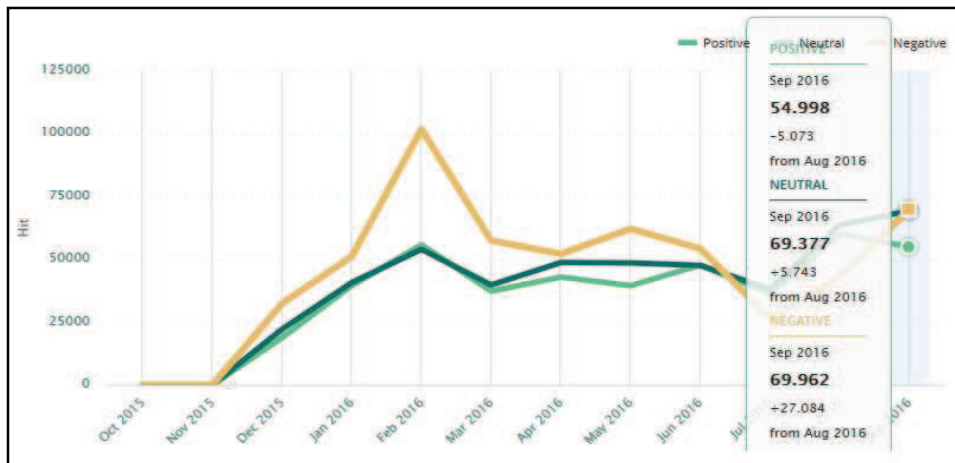
Beliau sudah berniat ingin churn.

Please help.

Tks

### c. Sentimen IndiHome di Twitter

Hasil analitik sentimen pengguna twitter terhadap IndiHome oleh Divisi *Digital Service* (DDS) Telkom menunjukkan sentimen negatif cenderung lebih besar dibanding sentimen positif.



Gambar 1.10 Sentimen IndiHome di Twitter Okt. 2015 – Sep. 2016

(<http://socmed-dev.udata.id/udata/public/topics?t=57>)

Data-data awal terkait pengalaman yang dihadapi pelanggan tersebut perlu ditindaklanjuti dengan mengukur *customer experience* pelanggan IndiHome terhadap penanganan gangguan menggunakan metode yang sudah terbukti secara akademis sehingga *customer experience* dalam penanganan gangguan IndiHome sehingga dampaknya terhadap *outcomes marketing* yang penting (*customer satisfaction, loyalty intentions* dan *word of mouth behavior*) bisa tergambarkan.

#### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan data-data awal dan pembahasan diatas, pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Seberapa besar *customer experience* pelanggan IndiHome terhadap layanan penanganan gangguan IndiHome yang diukur dengan menggunakan model *Customer Experience Quality - EXQ* (Maklan, S. and Klaus, Ph. – 2013)?
- b. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Seberapa besar pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Seberapa besar pengaruh *customer experience* yang baik dapat membuat pelanggan melakukan *word of mouth* positif?
- e. Bagaimana *continual improvement* dalam penanganan gangguan yang diimplementasikan dalam TIOC untuk meningkatkan *customer experience* pelanggan berdasarkan hasil pengukuran dengan menerapkan kerangka kerja dari *international best-practice* (ITIL dan ISO/IEC 20000) dengan tujuan meningkatkan *experience* pelanggan?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui seberapa besar *customer experience* pelanggan IndiHome terhadap layanan penanganan gangguan IndiHome yang diukur dengan menggunakan model *Customer Experience Quality (EXQ)* sehingga model tersebut bisa menjadi metode Telkom dalam pengukuran *customer experience* pelanggannya yang selaman ini belum pernah dilakukan.

- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* penanganan gangguan IndiHome terhadap kepuasan pelanggan IndiHome.
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* penanganan gangguan IndiHome terhadap loyalitas pelanggan IndiHome.
- d. Mengetahui seberapa besar pengaruh *customer experience* penanganan gangguan IndiHome yang baik dapat membuat pelanggan melakukan *word of mouth* positif.
- e. Memberikan usulan *continual improvement* dalam penanganan gangguan untuk meningkatkan *customer experience* pelanggan IndiHome berdasarkan hasil pengukuran dengan menerapkan kerangka kerja dari *international best-practice*.

## 1.6 Kegunaan Penelitian

Salah satu fungsi dari penelitian adalah bisa memberikan manfaat dan kegunaan yang secara nyata akan diterima oleh berbagai pihak yang terkait dengan obyek penelitian seperti dunia akademis, industri dan masyarakat secara luas. Dalam penelitian ini penulis berharap bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan (*filling the gap*) dalam mengukur *customer relationship management* di industri telekomunikasi, khususnya yang terkait dengan model pengukuran *customer experience*.
- b. Secara praktis penelitian ini dapat memberikan pilihan metode untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengukuran *customer experience* sebagai kontribusi dalam peningkatan layanan penanganan gangguan pelanggan IndiHome sehingga dapat memberikan *customer experience* yang *excellent*.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab dan disajikan dengan sistematika sebagai berikut :



**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum dan ringkas yang menggambarkan isi penelitian, meliputi : gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi tinjauan pustaka penelitian tentang kompetensi umum, kompetensi digital, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi, sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pemaparan karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran dari hasil penelitian.