

ABSTRAK

ESQ merupakan lembaga pelatihan sumber daya manusia yang menggabungkan kecerdasan intelektual, emosional dan spiritual yang dirancang dengan sebuah konsep yang disebut The ESQ Way 165. The ESQ Way 165 yaitu sebuah konsep pembangunan karakter yang komprehensif dan integratif berdasarkan satu nilai universal, enam prinsip pembangunan mental dan lima langkah aksi. Sampai dengan saat ini, telah terselenggara lebih dari 7601 *training* (data per Desember 2012) dengan total alumni lebih dari 1.197.721 juta orang (data per Desember 2012). Dalam penyelenggaraannya *training* ESQ terbagi dalam kelas *public* dan kelas *inhouse*, dan terbagi dalam tingkatan *training* yaitu *kids*, *teens*, mahasiswa, reguler, *professional*, dan *executive*. Pembagian kelas *training* ini dikarenakan perbedaan daya tangkap dari setiap peserta yang mengikuti *training* ESQ.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan rata – rata *customer experience* di kelas *public* dan kelas *inhouse*, serta perbedaan rata – rata *customer experience* di kelas mahasiswa, reguler dan *professional*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode uji beda, yaitu uji t dan uji one way anova

Hasil penelitian ini yaitu dilihat dari hasil uji t dan uji anova dimana tidak terdapat perbedaan rata – rata *customer experience* yang disebabkan oleh tempat pelaksanaan, waktu pelaksanaan dan isi materi *training*. Namun, yang menyebabkan perbedaan rata – rata *customer experience* yaitu dari sisi umur peserta, pekerjaan dan pendidikan peserta *training*. Peserta yang memiliki rentang umur 17 – 24 tahun mendapatkan rata – rata *customer experience* paling kecil dibandingkan rentang umur yang lainnya, dan yang rata – rata *customer experience* yang paling besar yaitu rentang umur lebih dari 49 tahun. Peserta yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa dan berpendidikan terakhir nya SMA, mendapatkan rata – rata *customer experience* paling kecil. Peserta yang memiliki pekerjaan sebagai wirasawasta dan berpendidikan terakhir S2/S3 mendapatkan rata – rata *customer experience* paling besar. Perbedaan umur dari para peserta juga dapat menyebabkan perbedaan daya tangkap peserta dalam merasakan pengalaman selama pelaksanaan *training*.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, *Customer Experience*, *Accessibility*, *Competence*, *Customer Recognition*, *Helpfulness*, *Personalization*, *Problem Solving*, *Promise Fulfillment*, *Value for Time*.