

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KETIDAKPUASAN  
PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP  
MINAT *CHURN* INDOSAT**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**RESTY WAHYU PERTIWI**  
**NIM. 12010111140234**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2015**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Resty Wahyu Pertiwi  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140234  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KETIDAKPUASAN PELANGGAN  
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT *CHURN*  
INDOSAT**  
Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D.

Semarang, 25 Mei 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D.)

NIP. 19620603 199001 100

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Resty Wahyu Pertiwi

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140234

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KETIDAKPUASAN PELANGGAN  
DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT *CHURN*  
INDOSAT**

Telah dinyatakan lulus ujian pada 2015

Tim penguji :

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A., Ph.D. (.....)
2. Drs. Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Rizal Hari M, S.E, M.M (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Resty Wahyu Pertiwi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketidakpuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Minat *Churn* Indosat adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru hasil tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

(Resty Wahyu Pertiwi)

NIM. 12010111140234

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan yang pada akhirnya berimplikasi pada munculnya minat *churn* pada pelanggan jasa operator Indosat.

Kemudian, dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh variabel independen kepada dependen menggunakan analisis SPSS. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 500 responden yang dipilih berdasarkan dengan metode *purposive sampling*. Kuesioner didistribusikan pada Bulan Februari 2015 hingga April 2015. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel ketidakpuasan pelanggan. Variabel kelambatan akses internet memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap variabel ketidakpuasan pelanggan dan pengaruh tidak langsung terhadap minat *churn*. Sama seperti penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya, ketidakpuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat *churn* dan berperan sebagai variabel intervening.

Kata kunci : diskualitas jaringan telepon, kelambatan akses internet, ketidakpuasan pelanggan, minat *churn*, Indosat

## **ABSTRACT**

*This study develops a model with phone network disquality, lack of internet access speed as independent variables and dissatisfaction as intervening variable, then affecting churn intention.*

*The number of samples in this study were 500 respondents. Questionnaires were distributed to Indosat's users from February 2015 until April 2015, using a purposive sampling method. Technical analysis employed AMRA.*

*The results showed that two of the independent variables directly influenced customer dissatisfaction and affected churn intention. The highest value variable influencing customer dissatisfaction is the factor lack of internet access speed. Supported by previous studies, customer dissatisfaction has positive relation and significantly mediates the effect of independents variables to engage churn intention.*

*Keywords : phone network disquality, lack of internet access speed, customer dissatisfaction, intention to churn, Indosat..*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETIDAKPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT *CHURN* INDOSAT**. Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik secara moril maupun spiritual, maka dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, serta dukungan yang telah diberikan, kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak tercinta H. Drs. Sugiyanto, M.Pd, Ibu tercinta Hj. Dra. Sri Suharti yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang. Terima kasih atas segala cinta kasih, doa, nasihat, bimbingan dan dukungan yang luar biasa. Saya tidak akan menjadi seperti sekarang, kalau bukan karena beliau berdua.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, M.A. Ph. D. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan bersedia dengan sabar membimbing saya, hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yos Yohan Budi Utama, S.H, M.Hum selaku Rektor Universitas Diponegoro atas dukungannya dalam pengembangan potensi mahasiswa di lingkungan kampus.
4. Bapak Suharnomo, M. Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas nasehat, bimbingan dan dukungannya.
5. Ibu Imroatul Khasanah, S.E M.M selaku Dosen Wali atas kritik dan saran yang sangat membantu dalam bidang akademik dan non akademik.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama saya menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
8. Keempat kakak tercinta dr. Dian Evi Ernani, dr. Guntur Adi Wicaksono, Lutfiana Dwi Anggraeni, S.Farm, Apt., dan Ahmad Muzzaky, S.Si yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah dan sumber semangat saya selama ini.
9. Ibu Fitrie, SE.MM dan seluruh tim Daffa Organizer yang telah memberikan saya banyak kesempatan untuk bisa bekerjasama di berbagai event-event besar di Semarang. Menjadi bagian dari kalian adalah suatu kebanggaan bagi saya.
10. Om Sutiadi, BSc dan Tante Nanik terimakasih sudah menjadi orangtua kedua di Semarang, terimakasih atas doa dan kesabarannya membimbing saya.
11. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2011 untuk perjuangan dan kebersamaan yang telah dilalui selama hampir empat tahun.
12. Sahabat-sahabat tercinta Nathasa Sekar P., Nabila Hn. Farida, Krishhoe Winda., Evi Teja K., Iga Swandaru S., Dini Zahra A., Izza Fityani, Diana Eka F., Amelia Agatha., Ersani Adhitya., Meirina Indah P., Ferhat Husein, Ghalih Ramadhany V., Reza Ahmad N., Sony Agung P., Laksmana P., Rizky Teguh P., Rizky Anandia W., Henri Tito N., Fahmi Haikal M., Dimas Adhi K., Yurido Fajar R., Agvi Ramadhan K., Noventia Karina P., Panji Permana, Ghani Hannafi, Ken Adwitya, Hilman Faza, terima kasih atas persahabatan yang tidak akan pernah saya lupakan. Tetap berjuang mewujudkan mimpi kita masing-masing. Sukses ya.

13. Sahabat sejati SMA saya, Larasati, Mulyani, Sujia, Mila, Dara, Debri, Osy, Dila, Rahma, Tika, Sari, Uzi, Desta, Reza, Fafa, Rizal, Ryan Mubaraq, terimakasih sudah selalu memberikan dukungan dan doa.
14. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen, Dimas, Adit, Yeni, Melati, Novan, Mas Afif, Mas Wastu, Mas Ferdy, Mba Ayi, Mas Wahyu atas *learning* dan segala kesempatan yang diberikan sehingga saya dapat berkembang ke arah yang lebih baik.
15. Keluarga besar PT. Radio Undip Proalma, kepada Mas Alife, Mas Artha, Mba Chichi, Mas Adi, Mas Rizki, Mba Nuril, Lintang, Gaby, Desy, Poshu, Arga, Avri, Chacha dan Doni atas segala ilmu tentang broadcasting, inspirasi dan dukungannya.
16. Keluarga besar PT. Radio Imelda FM, kepada Bunda Arin, Mba Kristin, Mas Andre, Mas Panji, Mba Chika, Mas Odi, Mas Ressi, Mba QQ, Mba Geetha, Pak Budi, Taufiq, Zeea, Alinda, Raka, Reno terimakasih atas segala kesempatan yang diberikan bagi saya untuk belajar, berkembang dan berkarier di Imelda FM.
17. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi saya, pembaca, dan bagi penelitian yang akan datang.

Semarang, 25 Mei 2015

Penulis,

Resty Wahyu Pertiwi  
NIM. 12010111140234

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR DIAGRAM .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	12
1.4. Sitematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori & Penelitian Terdahulu .....	15
2.2. Kerangka Pemikiran & Hipotesis .....	30
2.3. Indikator Variabel .....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Variabel Penelitian.....	34
3.2. Definisi Operasional .....	36
3.3. Penentuan Populasi & Sampel .....	37
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	38

3.5. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6. Metode Analisis Data.....	40
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	49
4.2. Analisis Indeks Jawaban Responden .....	52
4.3. Analisis Hasil Penelitian .....	59
4.4. Struktur 1 .....	66
4.5. Struktur 2 .....	75
4.6. Uji Sobel .....	84
4.3. Pembahasan Hasil Regresi.....	85
4.3. Analisis Hasil Penelitian .....	88
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	91
5.2. Implikasi Manajerial .....	93
5.3. Keterbatasan.....	96
DAFTAR PUSTAKA .....	97
LAMPIRAN.....	99

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. : Pangsa Pasar Telekomunikasi Indonesia Tahun 2012-2014 .....	11
Tabel 1.2. : Data Tingkat Churn Rate & Jumlah Pelanggan PT. Indosat Tahun 2010- 2014 .....	3
Tabel 1.3. : Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 3.1. : Definisi Operasional .....	33
Tabel 4.1. : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2. : Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
Tabel 4.3. : Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4. : Nilai Indeks Variabel Diskualitas Jaringan Telepon.....	54
Tabel 4.5. : Analisis Deskriptif Variabel Diskualitas Jaringan Telepon.....	54
Tabel 4.6. : Nilai Indeks Variabel Kelambatan Akses Internet.....	55
Tabel 4.7. : Analisis Deskriptif Variabel Kelambatan Akses Internet.....	56
Tabel 4.8. : Nilai Indeks Variabel Ketidakpuasan Pelanggan .....	56
Tabel 4.9. : Analisis Deskriptif Variabel Ketidakpuasan Pelanggan.....	57
Tabel 4.10. : Nilai Indeks Variabel Minat <i>Churn</i> .....	58
Tabel 4.11 : Analisis Deskriptif Variabel Minat Churn.....	58
Tabel 4.12. : Hasil Uji Validitas Diskualitas Jaringan Telepon.....	60
Tabel 4.13. : Hasil Uji Validitas Kelambatan Akses Internet.....	60
Tabel 4.14. : Hasil Uji Validitas Ketidakpuasan Pelanggan.....	61
Tabel 4.15. : Hasil Uji Validitas Minat <i>Churn</i> .....	61
Tabel 4.16 : Hasil Uji Reliabilitas Diskualitas Jaringan Telepon .....	62
Tabel 4.17. : Hasil Uji Reliabilitas Kelambatan Akses Internet .....	63
Tabel 4.18. : Hasil Uji Reliabilitas Ketidakpuasan Pelanggan .....	63

Tabel 4.19. : Hasil Uji Reliabilitas Minat <i>Churn</i> .....	64
Tabel 4.20. : Hasil Uji Moltikelinearitas Struktur 1 .....	65
Tabel 4.21. : Hasil Uji Pengujian Koefisien Determinasi Struktur 1 .....	70
Tabel 4.22. : Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 1 .....	71
Tabel 4.23. : Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 1 .....	72
Tabel 4.24. : Hasil Uji Moltikelinearitas Struktur 2 .....	74
Tabel 4.25. : Hasil Uji Pengujian Koefisien Determinasi Struktur 2 .....	79
Tabel 4.26. : Hasil Uji Kelayakan Model Struktur 2 .....	80
Tabel 4.27. : Hasil Uji Regresi Linear Berganda Struktur 2 .....	81
Tabel 4.28. : Hasil Uji Sobel Diskualitas Jaringan Telepon .....	83
Tabel 4.29. : Hasil Uji Sobel Kelambatan Akses Internet .....	84
Tabel 4.30. : Tabel Hubungan Kausalitas .....	88
Tabel 5.1. : Implikasi Manajerial Diskualitas Jaringan Telepon .....	96
Tabel 5.2. : Implikasi Manajerial Kelambatan Akses Internet .....	97
Tabel 5.3. : Implikasi Manajerial Ketidakpuasan Pelanggan .....	98
Tabel 5.1. : Implikasi Manajerial Minat Churn .....	99

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1. : Perbandingan Persentase Pertumbuhan Pelanggan Dan Churn Rate PT. Indosat Tahun 2011-2014 .....	4
--	---

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	: Model Penelitian .....	29
Gambar 3.1.	: Model Penelitian .....	43
Gambar 3.1.	: Indikator Variabel Kelambatan Akses Internet .....	31
Gambar 3.2.	: Indikator Variabel Ketidakpuasan Pelanggan .....	31
Gambar 3.3.	: Indikator Variabel Minat <i>Churn</i> .....	32
Gambar 3.4.	: Model Penelitian .....	33
Gambar 4.1.	: Hasil Heterokedastisitas Struktur 1 .....	66
Gambar 4.2.	: Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 1 .....	68
Gambar 4.3.	: Hasil Uji Normalitas ( <i>Probability Plot</i> ) Struktur 1 .....	69
Gambar 4.4.	: Hasil Heterokedastisitas Struktur 2 .....	75
Gambar 4.2.	: Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram) Struktur 2 .....	77
Gambar 4.5.	: Hasil Uji Normalitas ( <i>Probability Plot</i> ) Struktur 2 .....	78

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Asosiasi Telekomunikasi Seluruh Indonesia (ATSI) mencatat pertumbuhan industri telekomunikasi di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Di tahun 2013, persentase pertumbuhan sebesar 7-12% dan di tahun 2014 sebesar 11-14%. Ini menandakan bahwa pasar industri ini terus tumbuh, baik dalam hal jumlah pelanggan dan pendapatan yang didapat dari operator telekomunikasi.

Lebih lanjut lagi, di tahun 2014 menurut Alex Sinaga, Direktur Utama PT. Telkomsel menyebut persaingan industri telekomunikasi sudah mencapai posisi saturasi, dimana terjadi *Zero Sum Game*, yakni ketika satu operator tumbuh, maka akan memakan pangsa pasar operator lainnya ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). Hal ini ditunjukkan dengan jumlah penetrasi pasar telekomunikasi di Indonesia yang sudah lebih dari 200 juta pelanggan. Demi mendapatkan pelanggan atau bahkan mengakuisisi pelanggan operator lain, berbagai macam program pemasaran dilakukan. Mulai dari promo, sampai penambahan fitur-fitur yang inovatif. Selain itu, dengan banyaknya pelanggan operator seluler di Indonesia, hal ini memacu banyak operator baru bermunculan untuk bersaing di industri telekomunikasi. Kenyataannya, frekuensi untuk coverage terbatas, dan harus terbagi dengan banyaknya operator telekomunikasi di Indonesia. Padahal jika dibandingkan dengan kondisi di negara maju, mereka rata-rata hanya memiliki 3 operator saja. Tentu akan jauh lebih maksimal pelayanannya dibandingkan di Indonesia yang diserbu banyak operator.

Sampai tahun 2015 persaingan antar operator semakin terlihat. Rata-rata mereka bersaing untuk mengeluarkan paket : 1 net ke pasar. Di tengah tren masyarakat yang menganut *mobile lifestyle*, internet memang tidak bisa dipisahkan dari keseharian mereka.

Semua serba online. Bahkan tren SMS dan telepon yang identik dengan layanan inti sebuah operator seluler kini sudah bergeser. Rata-rata operator seluler juga mengakui turunnya pendapatan *voice and message* yang kini lebih banyak beralih ke layanan data atau internet. Ditengah ketatnya persaingan industri telekomunikasi, di Indonesia dikenal ada 3 pemain besar penguasa pangsa pasar yang peringkatnya mengalami pergeseran sejak tahun 2013. Berikut pangsa pasar industri telekomunikasi Indonesia di tahun 2012 sampai 2014 versi majalah *Marketeers* :

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Industri Telekomunikasi Indonesia 2012-2014**

TAHUN	T-SEL	IND	XL
2012	48,10%	21,55%	18,40%
2013	41,80%	16,40%	16,50%
2014	41,04%	22,01%	26%

Sumber: Majalah *Marketeers* Edisi Desember 2013, 2014

Di tahun 2012, Telkomsel yang merajai pasar sebesar 48,10%, disusul Indosat sebesar 21,55%, dan XL sebesar 18,40%. Sedangkan berganti di tahun selanjutnya, di tahun 2013 Telkomsel masih menjadi penguasa pasar, yang menarik adalah XL yang bertukar posisi dengan Indosat, sehingga XL ada diperingkat dua dan Indosat di peringkat ketiga. Posisi ini diperkuat di tahun 2014, dimana XL semakin melebarkan *range* persentase pangsa pasarnya dengan Indosat sampai 4%.

Posisi Indosat yang mampu disalip oleh XL ini memang diakui Indosat atas dasar tingkat *churn rate* mereka yang tinggi (Laporan Tahunan PT. Indosat 2013). *Churn rate* adalah nomor pelanggan yang hangus akibat tidak diperpanjang masa aktifnya. Alasannya bisa dikarenakan layanan yang tidak memuaskan, tarif mahal, atau pelanggan tertarik dengan promo operator lain. Selain itu berdasarkan Laporan Tahunan PT. Indosat, jumlah pelanggan

juga mengalami fluktuasi yang ternyata juga berpengaruh pada kondisi Indosat secara keseluruhan. Berikut adalah perbandingan jumlah pelanggan dengan *churn rate* PT. Indosat tahun 2010 – 2014:

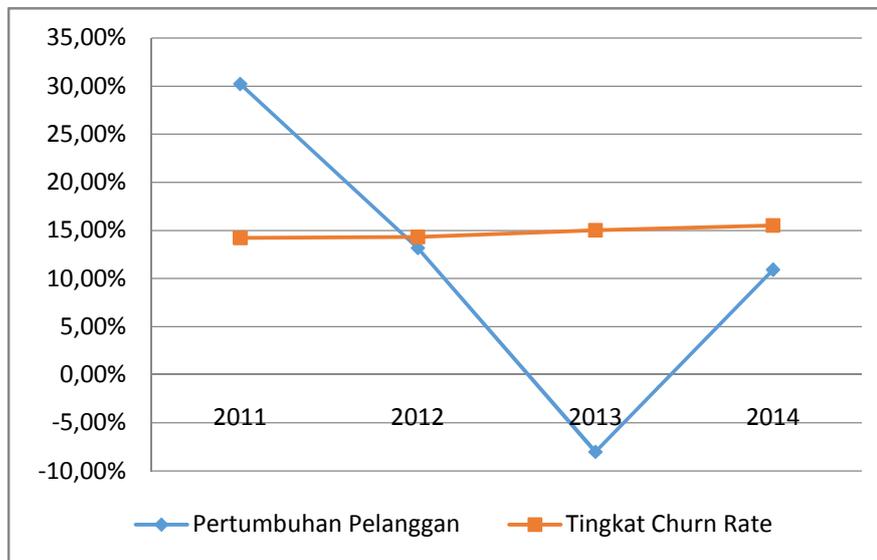
**Tabel 1.2**  
**Data Tingkat Churn Rate dan Jumlah Pelanggan PT. Indosat 2010-2014**

TAHUN	PERSENTASE CHURN RATE	JUMLAH PELANGGAN	PERSENTASE PERTUMBUHAN PELANGGAN
2010	13,2%	39,7 juta	
2011	14,2%	51,7 juta	30,20%
2012	14,3%	58,5 juta	13,15%
2013	15%	53,8 juta	-8,02%
2014	15,3%	59,7 juta	10,90%

Sumber: Laporan Tahunan PT. Indosat

Dari tabel 1.2 diatas, *churn rate* PT. Indosat terlihat tidak terlalu bermasalah jika dibandingkan dengan persentase pertumbuhan pelanggan yang sangat jatuh di tahun 2013. Pertumbuhan pelanggan yang turun dratis di tahun 2013 sebesar -8,03% tersebut ternyata mampu bangkit kembali secara signifikan di tahun 2014. Jadi, bisa dianalogikan jika PT. Indosat lebih mampu menjaring banyak pelanggan baru dibanding mempertahankan pelanggan lamanya. Terbukti dengan *churn rate* yang terus naik dan pertumbuhan pelanggannya bagus. Untuk lebih jelasnya tampilan tabel 1.2 akan dijelaskan dalam bentuk grafik dibawah ini.

**Diagram 1.1**  
**Perbandingan Pertumbuhan Pelanggan dan Churn Rate PT. Indosat Tahun 2011-2014**



Sumber: Laporan Tahunan PT. Indosat 2011-2014

Jika melihat secara detail, tahun 2011 pertumbuhan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 30,20%, sedangkan tingkat *churn rate* saat itu cenderung tidak terlalu tinggi yakni 13,2%. Setelah itu di tahun 2012, pertumbuhan pelanggan mengalami downgrade yang cukup jauh sampai di angka 13,15%, sedangkan *churn rate* nya melebihi angka pertumbuhan pelanggan yakni 14,2%. Ini artinya lebih banyak pelanggan yang melakukan *churn* dibandingkan jumlah pelanggan baru. Ternyata hal ini juga terjadi pada tahun 2013 dan 2014. Sesuai data yang telah didapat, tingkat *churn rate* di kedua tahun tersebut mengalahkan tingkat pertumbuhan pelanggannya. Pada tahun 2013, tingkat pertumbuhan pelanggan adalah -8,02% dengan tingkat *churn rate* sebesar 14,30%. Setelah itu, ditahun 2014, tingkat pertumbuhan pelanggan yakni sebesar 10,90% dengan nilai *churn rate* sebesar 15%.

*Churn rate* tersebut menunjukkan akumulasi dari jumlah pelanggan yang berpindah operator dari layanan voice & SMS serta pelanggan internet. Jika dilihat dari sisi *churn rate* pelanggan internet/data, ternyata pelanggan internet lebih banyak yang melakukan *churn* daripada pelanggan operator yang menggunakan nomornya untuk akses telepon dan SMS. Ini

dikarenakan pelanggan internet tidak terikat dengan nomor yang dibeli, sehingga mudah mengganti kartu jika tidak puas dengan layanannya. Jika menilik angka industri, *churn rate* pelanggan jasa operator di Indonesia secara keseluruhan berkisar 30%, namun pelanggan internet bisa lebih tinggi angka *churn*-nya bisa mencapai lebih dari 50% di tahun 2014 ([www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com))

Peningkatan *churn rate* PT. Indosat setiap tahunnya mengindikasikan bahwa perusahaan harus melakukan evaluasi kinerja, entah ada yang bermasalah dengan kualitas layanan atau mengenai jaringannya atau Indosat kurang sukses melakukan *improvement* produk. Atas dasar tersebutlah, peneliti melakukan pra kues kepada beberapa sample mahasiswa yang menggunakan jasa operator Indosat. Dari 30 kues yang disebar, sebanyak 70% responden menyebutkan alasan *churn* mereka terletak pada pengaruh akses internet yang lambat, sebanyak 15% orang menyatakan sinyal Indosat lemah dan sisanya 15% menyebutkan alasan harga yang mahal serta pengaruh testimoni negatif dari kerabat. Sebenarnya fenomena tingginya *churn rate* bukan hanya menjadi masalah Indosat, namun operator lainnya juga mengalami masalah yang demikian. Karena berdasarkan data yang dilansir oleh [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com), *churn rate* secara keseluruhan pelanggan operator di Indonesia tahun 2014 adalah 15%-20%. Menurut Indosat, tingkat *churn rate* mereka yang tinggi ini didasarkan oleh banyaknya pelanggan yang memiliki lebih dari satu kartu SIM dari berbagai operator seluler lainnya. Ini yang menungkingkan para pelanggan semakin selektif untuk memilih paket internet mana yang termurah. Selain itu, dengan tingginya *churn rate* Indosat, ini dapat berakibat pada menurunnya pendapatan yang dapat berdampak negatif pada bisnis, keadaan keuangan, hasil usaha dan prospek kedepan. Indosat pun tidak dapat menjamin bahwa *churn rate* nya akan meningkat di tahun-tahun mendatang, karena banyak sekali promosi agresif yang diluncurkan oleh operator lain. (Laporan Tahunan PT. Indosat 2013)

Indosat juga tidak diam saja menyikapi tingginya *churn rate* serta banyaknya keluhan ketidakstabilan jaringan dari para pelanggan. Indosat sudah merumuskan beberapa strategi untuk menekan pelanggan yang melakukan *churn*. Berdasarkan keterangan *press release* dari [www.indosat.com](http://www.indosat.com), modernisasi jaringan sudah dilakukan sejak awal tahun 2013. Indosat berharap mampu memberikan *customer best experience* dalam memenuhi kebutuhan komunikasi baik akses internet super cepat dan stabil, maupun untuk menelpon dan SMS. Dengan hadirnya Mentari Super Data 3GB dan IM3 Gratis 30 sekaligus untuk membuktikan kenyamanan dan kehandalan jaringan baru Indosat. Ditambah lagi dengan program loyalty Penukaran Poin Senyum, Indosat ingin memberikan layanan terbaik bagi seluruh pelanggan setia Indosat, sekaligus merupakan cara Indosat untuk menekan jumlah pelanggan melakukan *churn*. Meskipun sudah menyiapkan berbagai strategi untuk menekan angka *churn rate*, sebenarnya Indosat tidak terlalu optimis untuk menurunkan *churn rate* mereka karena akan ada banyak faktor yang susah dilampaui (Laporan Tahunan Indosat 2013). Konsumen memang berhak menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produknya atau berpindah. Apalagi dengan banyaknya varian produk dari operator lain, konsumen semakin dibebaskan memilih operator mana yang menawarkan paket murah dan terpercaya. Bagi konsumen yang mengambil keputusan untuk sekedar coba-coba merek baru, ini yang mengakibatkan konsumen akan cenderung melakukan perpindahan merek dan setelahnya akan selalu melihat produk baru pesaing. Munculnya minat *churn* terjadi dikarenakan konsumen yang memiliki alasan-alasan tertentu atau dapat diartikan juga sebagai kecenderungan konsumen untuk ingin berpindah ke merek lain. Perpindahan merek bisa dipengaruhi oleh pengalaman pembelian (Kotler, 2003). Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan mempunyai kemungkinan akan merubah keputusan pembelian dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya.

Hasil dari studi empiris yang dilaksanakan ETRI (*Electronic and Telecommunications Research Institutes*) di Korea tahun 2004 menyebutkan, faktor utama penyebab keinginan berpindah pada industri telekomunikasi adalah faktor ketidakpuasan akan kualitas percakapan (jaringan saat menelepon), harga serta tidak ada pilihan alternatif lain. Dari studi ini, faktor kualitas percakapan (jaringan saat menelpon) ternyata mempengaruhi ketidakpuasan dan keinginan pelanggan berpindah operator. Hal ini relevan dengan fenomena “rebutan frekuensi” antar operator seluler di Indonesia. Karena semakin banyak operator seluler bermunculan, perang frekuensi antar operator berimbas pada turunnya kualitas jaringan telepon yang diterima pelanggan sebagai *end user*. Indosat pun merasakan hal yang sama. Sehingga modernisasi jaringan sedang gencar dilakukan di berbagai pelosok tanah air. Karena berdampak pada *churn rate* Indosat yang tinggi, kualitas jaringan telepon bisa menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan tidak memperpanjang masa aktif kartunya. Selain itu ada beberapa penelitian lainnya yang menyebutkan faktor kelambatan akses internet yang mengakibatkan pelanggan melakukan *churn*. Berikut tabel penelitian terdahulu yang menjelaskan beberapa faktor penyebab pelanggan berminat melakukan *churn*, ada yang menyebut pengaruhnya signifikan dan tidak signifikan :

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

1.	Peneliti	Jae-Hyeon Ahn (2006)
	Judul	<i>Customer Churn Analysis : Churn Determinants and Mediation Effects of Partial Defection in Korean Mobile Service Industry</i>
	Hasil	Beberapa faktor teknis terkait dengan kualitas layanan seperti <i>call disquality</i> , <i>poor connection</i> dan <i>call failures</i> dinyatakan signifikan dan berhubungan langsung terhadap <i>churn</i> . Sedangkan variable yang memediasi adalah ketidakpuasan. Variable yang paling berpengaruh langsung pada <i>churn determinants</i> adalah <i>call disquality</i> . (+)

2.	Peneliti	SK Chanda and Deepa Kapoor (2009)
	Judul	<i>Effect of Costumer Satisfaction on Costumer Churn of Celluler Service Provider in Indian Market</i>
	Hasil	Dengan meningkatkan kualitas telepon, struktur harga, fitur produk dan nilai tambah pada layanan seluler akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan sehingga menekan pelanggan <i>churn</i> . Kepuasan pelanggan signifikan terhadap <i>churn</i> . (+)

3.	Peneliti	Turel O, dan Serenko A (2006)
	Judul	<i>Satisfaction with Mobile Service in Canada An Empirical Investigation</i>
	Hasil	Tarif murah yang diberikan penyelenggara telekomunikasi bukan satu-satunya alasan pelanggan melakukan <i>churn</i> , melainkan nilai yang dirasakan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dan pengalaman penggunaan produk (+)

4.	Peneliti	Hilalludin (2011)
	Judul	<i>Analisis Perpindahan Layanan Seluler dengan Metode Data Mining (Studi pada Pelanggan Telkomsel)</i>
	Hasil	Berdasarkan prediksi pelanggan Telkomsel yang tetap menggunakan atau <i>no churn</i> , mayoritas dari pelanggan memiliki perhatian yang besar pada beberapa faktor layanan. Seperti tarif telepon, tarif SMS dan tarif layanan data internet, kualitas suara dan kekuatan sinyal. Namun, faktor penentu utama pelanggan tetap menggunakan Telkomsel adalah tingkat tarif yang ditawarkan, sedangkan faktor kualitas yang terdiri dari faktor layanan data dan kualitas telepon tidak berpengaruh secara signifikan pada <i>churn</i> (-)

5.	Peneliti	Haryo Santoso (2009)
	Judul	Analisis Pengaruh Tarif dan Kualitas Terhadap Voluntary Churn Produk Flexi Trendy
	Hasil	Hasil dari penelitian yang menggunakan <i>system dynamics</i> sebagai alat analisis pengaruh tarif dan kualitas terhadap <i>voluntary churn</i> menyebutkan bahwa faktor tarif lebih besar pengaruhnya terhadap <i>voluntary churn</i> dibandingkan faktor kualitas. Kualitas dinyatakan tidak signifikan terhadap <i>churn</i> (-)

6.	Peneliti	Pinar Kisioglu (2011)
	Judul	<i>Applying Bayesian Belief Network approach to customer churn analysis : A case study on telecom industry of Turkey</i>
	Hasil	Hasil dari penelitian menggunakan <i>Bayesian Belief Network</i> menunjukkan variabel network dalam hal ini kecepatan akses internet tidak berpengaruh langsung terhadap <i>churn</i> . Sedangkan yang lebih berpengaruh secara langsung terhadap <i>churn</i> adalah variabel harga. (-)

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* diatas, bisa dikatakan faktor kualitas produk sering bersebrangan dengan faktor harga untuk mempengaruhi ketidakpuasan yang berimplikasi pada minat *churn*. Berdasar pada pemahaman *quality before price*, peneliti

akan mengkaji pengaruh kualitas produk seperti apa yang sebenarnya dibutuhkan pelanggan untuk meningkatkan kepuasannya agar tidak melakukan *churn*. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketidakpuasan Pelanggan dan Implikasinya terhadap Minat *Churn* Indosat”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan sebelumnya, maka masalah dalam penelitian ini adalah mengenai fenomena tingginya *churn rate* atau angka perpindahan merek pada PT. Indosat. Berdasarkan literatur yang ada, minat *churn* terhadap produk/jasa dipengaruhi oleh Ketidakpuasan Pelanggan. Untuk itu diperlukan upaya dalam menganalisis perilaku konsumen dalam menentukan minat *churn*. Sebab hal ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk manajemen dalam upaya meningkatkan kembali kinerja pemasaran dan menurunkan angka *churn rate*. Berdasarkan masalah penelitian ini maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana menurunkan minat *churn* pada pelanggan?” dan pertanyaan yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Diskualitas Jaringan Telepon berpengaruh positif terhadap Ketidakpuasan Pelanggan?
2. Apakah Kelambatan Akses Internet berpengaruh positif terhadap Ketidakpuasan Pelanggan?
3. Apakah Ketidakpuasan Pelanggan berhubungan positif terhadap minat *churn* pelanggan tinggi?
4. Apakah Kualitas Jaringan Telepon berpengaruh positif terhadap Minat *Churn*?
5. Apakah Kecepatan Akses Internet berpengaruh positif terhadap Minat *Churn*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh Disualitas Jaringan Telepon terhadap Ketidakpuasan Pelanggan
2. Untuk menjelaskan pengaruh Kelambatann Akses Internet terhadap Ketidakpuasan Pelanggan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh Ketidakpuasan Pelanggan terhadap Minat *Churn*.
4. Untuk menjelaskan pengaruh Diskualitas Jaringan Telepon terhadap Minat *Churn*.
5. Untuk menjelaskan pengaruh Kelambatan Akses Internet terhadap Minat *Churn*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Peneliti**

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan keputusan perpindahan merek konsumen sebuah merek dilihat dari faktor ketidakpuasan konsumen dan kebutuhan mencari variasi.

#### **2. Manajemen perusahaan**

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan pemasaran untuk meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran yang lebih kompetitif.

#### **3. Bagi Pihak lain**

Dapat menjadi bahan referensi dan sebagai pelengkap data dan informasi yang diperlukan untuk suatu penelitian yang sejenis.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

## **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, kerangka pemikiran serta hipotesis.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi variabel, definisi operasional variabel, penentuan sampel, serta metode analisis yang digunakan.

## **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHSAN**

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum perusahaan, analisis, dan hasil analisis data.

## **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan keterbatasan penelitian.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 *Minat Churn*

*Churn* diartikan jumlah pelanggan atau pengguna jasa yang berhenti berlangganan atau menggunakan jasa, dinyatakan sebagai persentase dari total pelanggan dalam interval waktu tertentu (Dominguez, 2006). Istilah ini biasanya digunakan dalam konteks *customer based* sebagai persentase pelanggan yang meninggalkan *supplier* dalam jangka waktu tertentu. Hal ini menandai ketidakpuasan pelanggan, tawaran lebih murah dari pesaing, pemasaran yang lebih baik oleh pesaing atau penyebab lain. Menurut Informa Telecom, *Churn rate* dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Churn Bulanan} = (C_0 + A_1 - C_1) / C_0$$

Keterangan :

$C_0$  = Jumlah pelanggan pada awal bulan

$A_1$  = Jumlah pelanggan baru pada bulan tersebut

$C_1$  = Jumlah pelanggan pada akhir bulan

Menurut penelitian pada Informa Telecom ([www.informa.com](http://www.informa.com)) dalam lingkungan persaingan telekomunikasi yang keras, dimana tingkat pertumbuhan sudah melambat dan pasar semakin jenuh, fokus aktivitas provider adalah pada bagaimana merebut pengguna dari pesaing, pengguna akan memperoleh banyak keuntungan bila berpindah ke pelanggan. Pada Informa Telecom menulis penyebab pelanggan akan melakukan churn yang lain adalah :

1. Tarif lebih murah, tarif promosi atau skema tarif (pricing) yang lebih sesuai kebutuhan (segmented)

2. Penyalahgunaan : pelanggan berusaha “mengakali” provider dengan melakukan penggunaan dalam jumlah besar dan langsung berhenti berlangganan untuk menghindari kewajiban membayar
3. Kelambatan provider dalam menangani keluhan pelanggan, janji/promosi yang tidak terwujud dan masalah yang terus menerus terjadi
4. Perubahan pada citra merek akibat akuisisi atau masuknya merek baru
5. Kemampuan provider dalam menjaga rahasia dan privasi penggunanya
6. Keterbatasan fitur
7. Teknologi atau produk baru yang disertai pemberian insentif yang menarik
8. Masalah dalam penagihan

Menurut Rob Mattison ([www.informa.com](http://www.informa.com)) *churners* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu *involuntary* dan *voluntary* (sukarela) :

#### 1. *Involuntary*

Mereka adalah pelanggan yang diputuskan harus dihapus dari daftar pelanggan. *Involuntary churn* telah berubah menjadi jenis terbesar churn masalah bagi beberapa penyedia dan hampir tidak ada kategori untuk orang lain. Kategori ini termasuk orang yang bergejolak atas penipuan, *non-payment*, dan *underutilization*.

Kategori *involuntary churn* diantaranya adalah : penipuan/pelanggan yang curang, pelanggan dengan masalah kredit dan pelanggan yang tidak memiliki telepon

#### 2. *Voluntary* (sukarela)

*Voluntary churn* terjadi ketika pelanggan melakukan pemutusan kontrak layanan. Di bawah kategori *voluntary churn* kita mengenal dua jenis *voluntary churn* utama; *incidental churn* dan *deliberate churn*. Sejumlah besar riset pasar telah dilakukan pada topik *voluntary churn*. Hasil selalu menunjukkan perbedaan di berbagai pasar, negara, dan

budaya, tetapi kebanyakan survei menemukan bahwa alasan utama untuk melakukan *churn* meliputi; *Price, Quality, Coverage Area, Customer Service* dan *Image*.

Setiap tipe *churn* memiliki penyebab tersendiri. Penyebab *churn* sukarela sangat bervariasi dan sangat tergantung pada negara provider beroperasi, tipe layanan dan tipe pelanggan yang dituju/dilayani. Meski demikian, menurut Informa, beberapa faktor dominan yang menjadi penyebab adalah: masalah tarif dan harga, layanan pelanggan, teknologi dan fitur, serta skema kepelanggan.

Minat *churn* bisa dikatakan jika semakin banyak pelanggan yang mengubah rencana berlangganan mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan *churn* dari hubungan dengan perusahaan, kemungkinan besar karena mereka tidak yakin tentang bagaimana mereka bisa mendapatkan keuntungan dari komitmen jangka panjang dengan perusahaan (Steffen Zorn and Wade Jarvis, Steve Bellman, 2010).

### 2.1.2 *Diskualitas Jaringan Telepon*

Bagi perusahaan telekomunikasi, meningkatkan kualitas di semua jenis layanan adalah hal yang harus terus dilakukan. Dalam hal ini, kualitas jaringan telepon yang dimaksud adalah layanan voice dan SMS. Jangkauan serta mutu dari jaringan dan infrastruktur adalah faktor kunci dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. (Laporan Tahunan PT. Indosat, 2013) Berikut adalah beberapa parameter untuk mengetahui sejauh mana kualitas jaringan dari sebuah operator menurut Joko Atmanto (2009) :

#### 1. Sinyal

Sinyal analog berada di jalur telepon dalam bentuk gelombang elektromagnetik. Cara sinyal bergerak diekspresikan dalam frekuensi. Frekuensi adalah jumlah getaran bolak-balik sinyal analog dalam satu siklus lengkap per detik. Pada saat gelombang berada pada titik

bertegangan nol, menuju ke titik tegangan positif tertinggi pada gelombang, menurun ke titik tegangan negatif dan menuju ke titik nol kembali. Semakin tinggi kecepatan atau frekuensinya, semakin banyak siklus lengkap yang terjadi pada satu periode waktu. Kecepatan atau frekuensi ini dinyatakan dalam hertz (Hz).

## 2. Delay

Delay adalah waktu tunda suatu paket yang diakibatkan oleh proses transmisi dari satu titik ke titik lain yang menjadi tujuannya. Oleh karenanya delay dalam suatu jaringan juga merupakan untuk kerja yang dapat dijadikan acuan dalam menilai kemampuan dan kualitas pentransmisian data. Akibat dari delay, data yang kita terima akan mengalami keterlambatan waktu datang sehingga hal ini menyebabkan kita menunggu sejenak data tersebut sampai pada tujuan. Delay akan sangat kita rasakan ketika melakukan transmisi paket data yang bersifat UDP atau secara realtime. Sebagai contoh ketika kita menghubungi seseorang dari Surabaya yang ada di tempat sangat jauh jaraknya, di luar negeri melalui VoIP misalkan, sering menjumpai delay suara yang cukup terlambat datang untuk merespon suara dari tempat lain.

## 3. Kualitas Suara

Kualitas suara yang dimaksud disini adalah input dan output suara yang jernih selama kita melakukan komunikasi atau dapat diartikan noise pada kualitas suara dapat mendekati 0 (nol). Agar dapat menghasilkan suara pada telepon, sinyal elektrik ditransmisikan melalui kabel telepon yang kemudian diubah menjadi sinyal yang dapat didengar oleh telepon receiver.

Sebenarnya, konsep kualitas jaringan telepon memiliki tema besar pembahasan dalam pemasaran, yakni kualitas produk. Dalam menilai kualitas produk telekomunikasi, indikator diatas akan lebih menjelaskan secara detail poin-poin kualitasnya. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan (Mowen, 2003).

Pengaruh tersebut timbul melalui pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk, sehingga dapat diketahui apakah manfaat dan kegunaan produk sesuai yang dijanjikan. Sepakat dengan Mowen, penelitian Bei dan Chiao (2007) menyimpulkan bahwa kualitas produk sebagai faktor independent dalam mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Jika dihubungkan dengan kualitas jaringan, penelitian yang dilakukan Richeldi (2002) berdasarkan review dari penelitian berjudul "*Churn Analysis Case Study*" disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan dan kualitas produk yang didapatkan adalah variabel yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap indikasi perputaran pelanggan.

Jika meninjau penelitian yang dilakukan oleh Isti (2009) dalam penelitian berjudul "Model Struktural Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan" pada pelanggan Telkomsel di Jabodetabek, menyebutkan bahwa atribut produk yang diteliti berhubungan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Walaupun tidak menyebut minat *churn* sebagai variabel, namun penelitian ini juga mengarah pada cara menekan angka *churn* yang tinggi. Dalam penelitiannya, terdapat 4 variabel yaitu : kualitas produk, kualitas layanan, keterjangkauan tarif dan image perusahaan. Pemilihan atribut dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Andreassen (1993) yang menggunakan indikator kejernihan suara, jangkauan sinyal, kekuatan sinyal yang diterima dan kemudahan tersambung. Karena penelitian ini menggunakan SEM, hubungan antar indikator pun bisa diketahui hubungannya terhadap variabel-variabel. Setelah menyebar kuesioner kepada 218 responden, hasilnya adalah keempat variabel yang salah satunya adalah sinyal yang buruk dinyatakan paling signifikan terhadap ketidakpuasan pelanggan.

*Selanjutnya, menurut Muhlisin (2011) dalam penelitiannya berjudul "Pengukuran Kualitas Produk dan Layanan Flexi Trendy berpengaruh terhadap Churn Rate dengan*

*Metode Value Analysis” menghasilkan, sinyal & jaringan yang tidak bagus serta tarif, signifikan berpengaruh pada perpindahan operaoor seluler atau churn.*

*Selain itu, menurut penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Customer Churn pada Pengguna Kartu Pra Bayar Telkomsel” yang dilakukan oleh Ibnu Kausar (2013) dapat disimpulkan bahwa kenaikan variabel produk yang terdiri dari fitur dan teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kenaikan tingkat costumers churn pengguna kartu prabayar Telkomsel.*

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

***H<sub>1</sub> : Diskualitas Jaringan Telepon berpengaruh positif terhadap Ketidakpuasan Pelanggan***

***H<sub>4</sub> : Diskualitas Jaringan Telepon berpengaruh positif terhadap Minat Churn***

### *2.1.3 Kelambatan Akses Internet*

Dalam mengakses internet, kecepatan akses internet adalah kecepatan untuk mentransfer data. Dalam bidang telekomunikasi dan komputer, kecepatan transfer data adalah jumlah data dalam bit yang melewati satu media tertentu dalam satu detik. Umumnya ditulis dalam bit per detik (bit per second) dan disimbolkan dengan bit/s atau bps.

Mempelajari kecepatan transfer data maka tidak akan lepas dari istilah istilah berikut :

#### 1. Download

Adalah kegiatan menyalin data/file/aplikasi dari sebuah komputer/mobile phone/smartphone yang terhubung dalam sebuah jaringan ke server lokal. Untuk melakukan kegiatan download, pengguna harus melakukan permintaan terhadap data/file/aplikasi tersebut pada suatu halaman web.

## 2. Upload

Adalah kebalikan dari proses download. Jadi, upload dapat diartikan sebagai kegiatan menyalin data/file/aplikasi dari komputer/ mobile phone/smartphone ke internet (server)

## 3. Downstream

Adalah kecepatan aliran data ketika pelanggan sedang melakukan download dengan kecepatan maksimum sampai dengan 284/512 Kbps.

## 4. Upstream

Adalah kecepatan aliran data ketika pelanggan sedang melakukan upload dengan kecepatan maksimum sampai dengan 64 Kpbs.

## 5. Bandwitch

Adalah besaran yang menunjukkan seberapa banyak data yang dapat dilewatkan dalam koneksi melalui sebuah network.

Saat mengakses internet kadang terasa cepat kadang terasa lambat. Banyak faktor yang mempengaruhi kecepatan akses internet tersebut. Salah satunya adalah jaringan komunikasi yang digunakan untuk mengakses internet. Untuk mengakses internet, kita bisa menggunakan layanan line telephone, GPRS, 3G, HSDPA dan lain-lain. Berikut adalah kecepatan internet sesuai dengan saluran yang dipilih berdasarkan sumber dari Joko Atmanto (2009) :

### 1. GPRS

[GPRS](#) (General Packet Radio Service), adalah komunikasi data dan suara yang dilakukan dengan menggunakan [gelombang radio](#). GPRS memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan data dan [suara](#) pada saat alat komunikasi bergerak (mobile). Sistem GPRS dapat digunakan untuk transfer data (dalam bentuk paket data yang berkaitan dengan [e-mail](#), data gambar ([MMS](#)), dan penelusuran (browsing) internet. Layanan GPRS dipasang pada jenis [ponsel](#) tipe [GSM](#) dan IS-136, meskipun jaringan GPRS saat ini

terpisah dari GSM dalam teorinya GPRS menjanjikan kecepatan mulai 56 kbps – 115 kbps, sehingga memungkinkan akses internet, serta pengiriman data [multimedia](#) ke komputer, [notebook](#) dan [handheld](#) komputer.

## 2. EDGE

EDGE (Enhanced Data for Global Evolution) : teknologi perkembangan dari GSM, rata-rata memiliki kecepatan 3kali dari kecepatan GPRS. Kecepatan akses EDGE secara teori sekitar 384kbps. Fasilitas yang disediakan EDGE sama seperti GPRS (e-mail, mms, dan browsing).

## 3. 3G

[3G](#) adalah *third generation technology* yang mengacu kepada perkembangan teknologi telepon nirkabel ([wireless](#)). 3G sebagai sebuah solusi [nirkabel](#) yang bisa memberikan kecepatan akses : Sebesar 144 kbps untuk kondisi gerak cepat (mobile) Sebesar 384 kbps untuk kondisi berjalan (pedestrian) Sebesar 2 Mbps untuk kondisi static di suatu tempat.

## 4. HSDPA

(High Speed Downlink Packet Access) merupakan perkembangan akses data selanjutnya dari 3G. HSDPA sering disebut dengan generasi 3.5 (3.5G) karena HSDPA masih berjalan pada platform 3G. Secara teori kecepatan akses data HSDPA sama seperti 480kbps, tapi pastinya HSDPA lebih cepat.

Menikmati kecepatan akses internet yang cepat dan stabil adalah harapan semua pelanggan operator telekomunikasi. Apalagi berada di era *mobile lifestyle* sekarang ini. Kebutuhan internet hampir menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan lagi bagi para pelanggan. Aktifitas download dan upload, browsing pada mesin pencarian serta streaming video merupakan kegiatan yang akan mengrepresentasikan pelanggan dalam menikmati kecepatan akses data operatornya. Jika aktifitas mereka dimudahkan dengan kecepatan

internet dan kestabilan jaringan, maka pelanggan akan merasa dipuaskan oleh kinerja operator.

Sejalan dengan penelitian mengenai “Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna internet” kecepatan akses internet mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tingkat keyakinan 95% (Didit Purnomosidi,2004)

Menurut penelitian “Analisis Kepuasan Mahasiswa terhadap Performa Nirkabel dan Pola Penggunaan Internet “ karya (Pujiyanto, 2011) dari Jurnal Teknik Komputer menunjukkan, internet yang selalu bisa diakses dan kecepatan akses internet berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fitri Fitriani (2013) juga telah menemukan akar-akar permasalahan mengapa pelanggan melakukan *churn* terhadap kartu Indosat di Bandung. Dari 100 responden, didapatkan diantaranya faktor-faktor seperti kualitas produk, yang terdiri dari frekuensi jaringan bermasalah, kecepatan akses data yang lambat dan kualitas simcard yang mudah rusak, ternyata berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan untuk beralih ke operator lainnya atau melakukan *churn*.

Menurut Marco van der Heijden dan Tim Snijder (2007) memberikan definisi yang jelas tentang ketidakpuasan. Mereka mengemukakan bahwa ketidakpuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Mereka telah meneliti ketidakpuasan pada level transaksi yang menunjukkan bahwa ketidakpuasan secara keseluruhan merupakan fungsi dari transaksi yang gagal.

Jika pelanggan merasa tidak puas dengan Indosat, sebenarnya Indosat sudah menjalankan modernisasi jaringan di berbagai lokasi akan membantu menurunkan *churn* ([www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com)), ini pula yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isti (2009) dalam penelitian Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Churn. Dalam

penelitiannya disimpulkan bahwa kecepatan akses data (indikator dari atribut produk) signifikan berpengaruh pada minat *churn*.

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian berjudul “*Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Cellular Service Providers in Indian Market*” oleh SK Chada (2009), dalam penelitian tersebut, muncul salah satunya variabel kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan pada minat *churn*, dikarenakan faktor-faktor tambahan seperti kualitas panggilan, struktur tarif, *mobile device* dan kecepatan akses data.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

***H<sub>2</sub> : Kelambatan Akses Internet berpengaruh positif terhadap Ketidakpuasan Pelanggan***

***H<sub>5</sub> : Kelambatan Akses Internet berpengaruh positif terhadap Minat Churn***

#### 2.1.4 Ketidakpuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2003) kepuasan/ketidakpuasan pelanggan adalah perasaan konsumen yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja produk/jasa yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan akan dirasakan konsumen.

Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua (Kotler, 2003). Lebih lanjut lagi Kotler (2003) menguraikan bahwa, kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian dan bila tidak puas akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan mengulang perilaku pembelian/konsumsi.

Teori kepuasan merupakan dampak perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian/konsumsi dengan yang kinerja sesungguhnya yang diperoleh oleh konsumen

(Kotler, 2009). Lebih lanjut lagi, menurut Kotler (2009) kepuasan dapat diukur dengan dimensi yang sama seperti kepuasan, yaitu waktu, fokus, dan respons afektif. Ketidakpuasan menyebabkan sikap negatif terhadap merek dan mengurangi kecenderungan untuk membeli merek yang sama, sedangkan kepuasan dapat memperkuat sikap positif dari konsumen terhadap sebuah merek, dan meningkatkan kecenderungan untuk membeli kembali merek yang sama.

Semakin tinggi ekspektasi tidak terpenuhi, semakin tinggi ketidakpuasan pelanggan dan kemungkinan untuk tidak melakukan *repurchase* atau dalam hal ini melakukan *churn*. Faktor-faktor yang mempengaruhi ekspektasi pelanggan antara lain:

1. Karakteristik produk, yang berpengaruh terhadap ekspektasi pelanggan adalah antara lain harga dan atribut fisik yang dimiliki oleh produk tersebut.
2. Faktor promosi, janji yang diberikan perusahaan mengenai performansi produk, secara eksplisit dapat dinyatakan dalam iklan sedangkan secara implisit seperti harga yang menyiratkan kualitas produk.
3. Karakteristik konsumen, ekspektasi konsumen terhadap suatu produk tidak akan sama satu sama lain, konsumen yang memiliki toleransi penerimaan yang lebih besar tidak akan cepat kecewa dibanding konsumen dengan toleransi sempit.
4. Pengalaman sebelumnya dengan produk lain, pelanggan cenderung untuk mengevaluasi pengalamannya dengan produk yang sejenis. Pengalaman ini membentuk standar mengenai tingkat performansi yang harus ditampilkan suatu produk.

Ketidakpuasan pelanggan terkait erat dengan performansi produk atau jasa, maka ketidakpuasan dapat diasumsikan sebagai asumsi awal dari *intention to churn*. (Bateson, 1999)

Jika menurut penelitian yang dilakukan Keaveney (1995) dan diperkuat kembali pada penelitian Pathasarathy (2001) menyatakan bahwa penyebab utama perilaku konsumen

yang melakukan *switching* atau dalam hal ini *churn* adalah dikarenakan kegagalan inti jasa dan ketidakpuasan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan Fitri Fitriani (2013) tentang Rekomendasi Program Retensi untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT. Indosat Bandung menghasilkan, pelanggan yang tidak puas itu tidak akan membeli produk lagi, berbicara negatif tentang produk kepada oranglain dan lebih memperhatikan memperhatikan merek pesaing. (Armstrong dan Kotler, 2011). Untuk mengukur ketidakpuasan pelanggan di wilayah Indosat Bandung, dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasilnya adalah pelanggan masih belum puas dengan pelayanan di Galeri Indosat kualitas jaringan, promosi, kualitas simcard, dan kualitas layanan nilai tambah. Sehingga pada tahun 2012 Indosat Bandung lebih memperhatikan 5 sektor termasuk layanan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan pangsa pasar di wilayah Bandung. Itulah mengapa program dan solusi harus dilakukan untuk mencapai tujuannya dalam menekan *costumer churn*.

Berdasarkan penelitian oleh Hee-Su Kim (2004) dalam penelitian berjudul *Determinants of Subscriber Churn and Costumer Loyalty in Korean Mobile Telephony Market* menunjukkan dengan menggunakan model binomial berdasarkan survei terhadap 973 pengguna ponsel di Korea, faktor yang menentukan pelanggan melakukan *churn* adalah tingkat ketidakpuasan pelanggan yang tinggi. Atribut yang mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan adalah kualitas panggilan, tingkat tarif, *brand image* serta durasi berlangganan. Namun hanya kualitas panggilan, dan *brand image* yang signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada jangka panjang, dan dalam hal ini berarti tidak melakukan *churn*.

Selanjutnya, ketidakpuasan pelanggan juga memiliki pengaruh terhadap minat *churn* pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Gerppot, T (2001) dalam penelitian berjudul *Costumer Retention, Loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular in*

*Tellecommunications Policy*, riset dilakukan menggunakan data dari 684 sampel pengguna ponsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan sangat berkorelasi dengan keinginan pelanggan untuk mengakhiri hubungan dengan operator yang mereka gunakan. Selain itu, tarif dan persepsi layanan juga memiliki pengaruh pada retensi pelanggan. Dalam analisisnya menunjukkan ketidakpuasan pelanggan berdampak secara signifikan kepada loyalitas pelanggan dan juga mempengaruhi minat *churn* pelanggan.

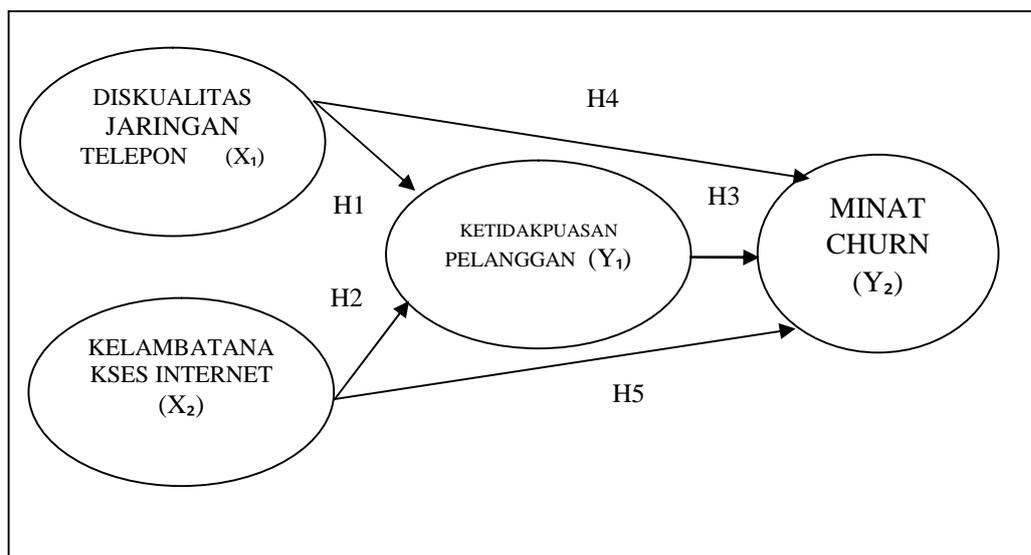
Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut :

***H<sub>3</sub> : Ketidakpuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Churn***

## 2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dalam bidang telekomunikasi, masalah utama ada pada tingginya *churn rate* yang dialami hampir semua operator seluler. Tingginya minat *churn rate* pelanggan yang merasa tidak puas bisa dilihat dari beberapa faktor, diantaranya berdasarkan kinerja produk tersebut. Seperti halnya kualitas jaringan dan kecepatan akses data yang merupakan faktor-faktor yang bisa berhubungan.

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



**Hipotesis :**

H<sub>1</sub> : Dikualitas Jaringan Telepon berpengaruh positif terhadap Ketidakpuasan Pelanggan

H<sub>2</sub> : Kelambatan Akses Internet berpengaruh positif terhadap Ketidakpuasan Pelanggan

H<sub>3</sub> : Ketidakpuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat *Churn*

H<sub>4</sub> : Diskualitas Jaringan Telepon berpengaruh positif terhadap Minat *Churn*

H<sub>5</sub> : Kelambatan Akses Internet berpengaruh positif terhadap Minat *Churn*

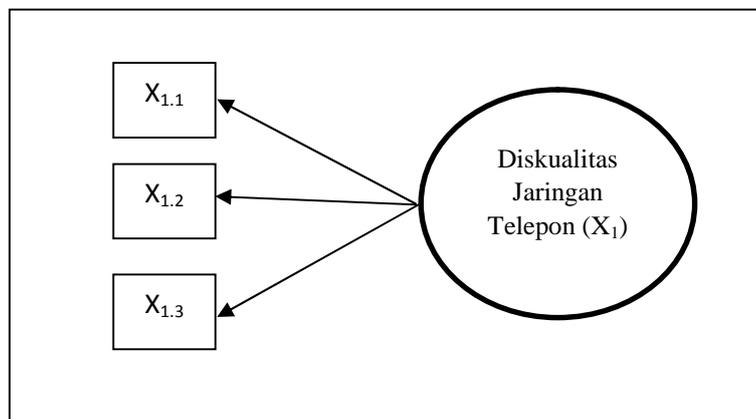
## 2.3 Indikator Variabel

### 2.3.1 Variabel Independent

Variabel *Independent* atau variabel bebas, yaitu suatu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel *dependent*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah :

#### 1. Diskualitas Jaringan Telepon

**Gambar 2.2**  
**Indikator Variabel Diskualitas Jaringan Telepon**



Sumber : Joko Atmanto, 2009

#### **Keterangan :**

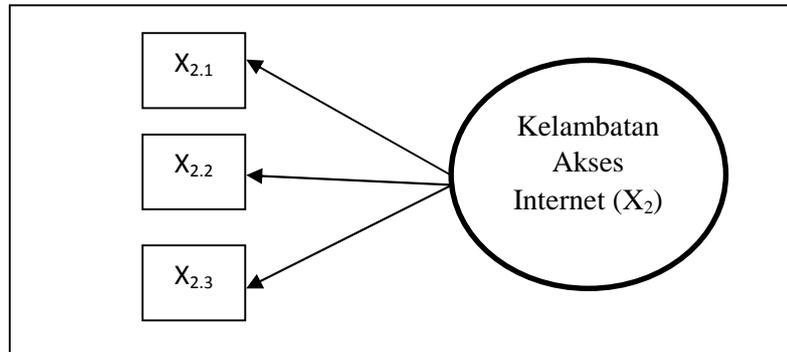
X<sub>1.1</sub> : Suara tidak jernih

X<sub>1.2</sub> : Sinyal lemah

X<sub>1.3</sub> : Banyaknya *blank spot*

## 2. Kelambatan Akses Internet

**Gambar 2.3**  
**Indikator Variabel Kelambatan Akses Internet**



Sumber : Joko Atmanto, 2009

**Keterangan :**

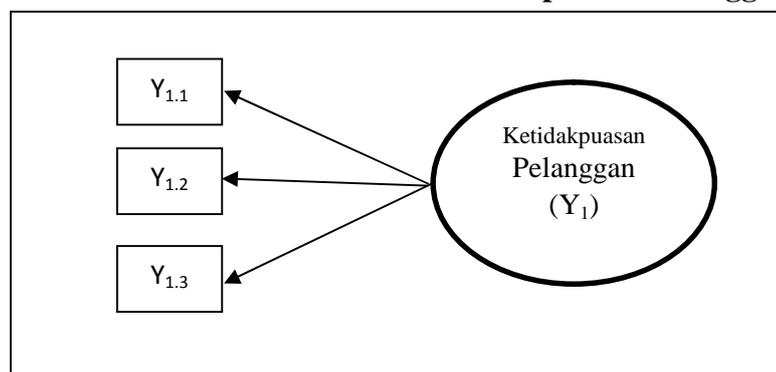
$X_{2.1}$  : Kelambatan dalam akses mengunggah

$X_{2.2}$  : Browsing internet lambat

$X_{2.3}$  : Streaming video tidak lancar

## 3. Ketidakpuasan Pelanggan

**Gambar 2.3**  
**Indikator Variabel Ketidakpuasan Pelanggan**



Sumber : Levesque dan McDougall, 1996

**Keterangan :**

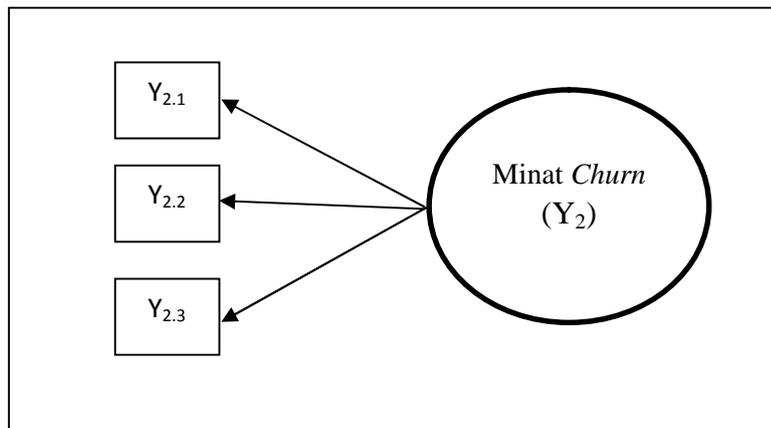
$Y_{1.1}$  : Rasa tidak suka

$Y_{1.2}$  : Rasa tidak puas

$Y_{1.3}$  : Tidak lebih menyukai dibanding produk lain

4. *Minat Churn*

**Gambar 2.4**  
**Indikator Variabel *Minat Churn***



Sumber : Steffen Zorn dkk, 2010

**Keterangan:**

$Y_{2.1}$  : Berniat berhenti

$Y_{2.2}$  : Menggunakan produk lain

$Y_{2.3}$  : Tidak lagi membutuhkan produk

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Variabel Penelitian

Sekaran (2007) menyatakan bahwa variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Variabel penelitian adalah konsep abstrak yang dapat diukur (Ghozali, 2013).

Ada tiga jenis variabel yang digunakan, yaitu :

1. Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel terikat, yaitu suatu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan ( $Y_2$ ).
2. Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu suatu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen. Variabel Independen sering disebut *predicator* yang dilambangkan dengan ( $X$ ).
3. Variabel Intervening (*intervening variable*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati atau diukur. Variabel intervening merupakan variabel penyela (variabel antara) yang terletak di antara variabel dependen dan variabel independen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel intervening sering disebut variabel antara yang dilambangkan ( $Y_1$ ).

Penelitian ini memiliki variabel sebagai berikut :

1. Variabel *Independent* : Diskualitas Jaringan Telepon ( $X_1$ ), Kelambatan Akses Internet ( $X_2$ )

2. Variabel *Dependent* : Minat *Churn* ( $Y_2$ )
3. Variabel *Intervening* : Ketidakpuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

### 3.2 Definisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Instrumen
1.	Diskualitas Jaringan Telepon (Joko Atmanto, 2009)	Bagian dari infrastruktur telekomunikasi yang mempengaruhi jangkauan serta mutu dari jaringan	a. Suara tidak jernih b. Sinyal lemah c. Banyaknya blank spot	a. Suara saat melakukan panggilan tidak jernih b. Kualitas sinyal Indosat lemah c. Banyaknya blank spot (tidak ada sinyal) di daerah-daerah tertentu
2.	Kelambatan Akses Internet (Joko Atmanto, 2009)	Jumlah data dalam bit yang melewati satu media tertentu dalam satuan detik	a. Kelambatan dalam mengunggah b. Browsing internet dengan lambat c. Streaming video tidak lancar	a. Dalam akses mengunggah, kecepatan Indosat sangat lambat b. Dalam akses browsing, kecepataannya sangat lambat c. Dalam kegiatan streaming video, tidak berjalan lancar
3.	Ketidakpuasan Pelanggan	Perasaan pelanggan yang tidak puas/kecewa, timbul dari membandingkan sebuah produk/jasa dengan harapan konsumen atas produk/jasa tersebut	a. Rasa tidak suka b. Rasa tidak puas c. Tidak lebih menyukai dibanding produk lain	a. Pelanggan merasa tidak suka menggunakan kartu seluler Indosat b. Pelanggan merasa tidak puas menggunakan jasa operator dari Indosat c. Pelanggan lebih suka untuk menggunakan kartu seluler lain

				selain Indosat
4.	Minat <i>Churn</i> (Steffen Zorn dkk, 2010)	Keinginan seseorang untuk tidak lagi menggunakan suatu produk/jasa dalam jangka waktu tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berniat berhenti</li> <li>2. Menggunakan produk lain</li> <li>3. Tidak lagi membutuhkan produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pelanggan berniat untuk berhenti menggunakan kartu seluler Indosat.</li> <li>b. Pelanggan merasa tidak berminat untuk menggunakan layanan dari Indosat lagi</li> <li>c. Pelanggan merasa tidak perlu merekomendasikan Indosat kepada orang lain.</li> </ol>

### 3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa operator Indosat. Pada penelitian ini yang dapat dikategorikan dalam responden yang digunakan adalah pelanggan pelanggan jasa operator Indosat yang menggunakan Indosat selama 5 tahun terakhir dan telah menggunakan jasa operator lain juga sebagai pembandingan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara acak berdasarkan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Umar, 2004).

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah perusahaan atau instansi yang telah menggunakan jasa operator Indosat. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut.

Menurut Ghozali (2013 : 64) ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan dipakai sebanyak 519, namun karena 19 data terhitung outlier, maka data yang diolah hanya 500 saja. Sejumlah

500 responden diharapkan mampu menjelaskan dan mewakili populasi pelanggan Indosat di Indonesia. Perhitungan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,05)^2}$$

$n = 389$  dibulatkan menjadi 390, namun diambil sampling sebanyak 500 agar lebih mewakili populasi pelanggan Indosat di Indonesia

Keterangan :

$n$  : jumlah sampel

$Z$  : tingkat keyakinan dalam penentuan sampel sebesar 95%, yaitu 1,96

moe : 5%

Sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan ialah sebanyak 389 orang. Untuk memudahkan pengolahan data dan agar lebih mewakili populasi, maka peneliti mengambil sebanyak 500 orang.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan ialah :

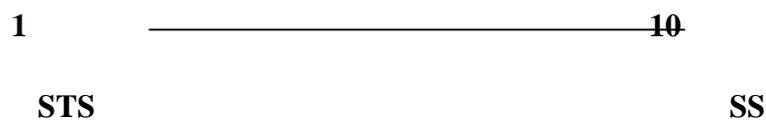
1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah dilakukan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, serta diperoleh dari majalah, internet, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Kuesioner

Kuisisioner merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner kepada responden. Kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden yang nanti akan dilanjutkan dengan melakukan wawancara kepada reponden. Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan, digunakan skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 86 : 2004)

Skala ini mudah dipakai karena terfokus pada responden dan objek. Rincian skala *likert* adalah sebagai berikut:



Keterangan:

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

10 : Sangat Setuju (SS)

Skala *likert* memiliki 10 tingkat preferensi jawaban, skor 1-10 menandakan penilaian responden dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

#### 3.4.2 Studi Pustaka

Mempelajari Liteartur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka

#### 3.4.3 Tahap Pengolahan Data

Analisis data merupakan intepretasi untuk penelitian dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan

diimplementasikan. Sedangkan teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data.

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan yaitu Analisis Jalur dengan *software* SPSS. Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### *3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif*

Analisis data deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini ialah mengelompokkan frekuensi hasil data para responden, yaitu umur, jenis kelamin, dan pendidikan. Crosstab atau tabulasi silang antara umur dengan jenis kelamin, umur dengan pendidikan, lalu analisis indeks jawaban responden yang digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan persepsi responden mengenai masing-masing variable penelitian.

#### *3.5.2 Profil Responden*

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan nama, usia, pekerjaan, jenis kelamin, pengeluaran setiap bulan, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Pembagian tersebut dilakukan kepada responden sebagai objek penelitian. Responden dalam hal ini adalah pelanggan Indosat yang pernah menggunakan kartunya untuk sms/telpon dan internet. Total responden yang diteliti sebanyak 500 responden.

#### *3.5.3 Nilai Index*

Angka indeks merupakan suatu ukuran statistik yang menunjukkan perubahan suatu variabel atau sekumpulan variabel yang berhubungan satu sama lain, baik pada waktu atau tempat yang sama atau berlainan.

### 3.5.4 *Analisis Regresi*

#### 3.5.4.1 Uji Reliabilitas

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket/kuesioner. uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS kuesioner dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Menurut Ghazali (2006) kriteria pengambilan keputusan:

1. Suatu variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha  $> 0,60$ .
2. Suatu variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai cronbach Alpha  $< 0,60$ .

#### 3.5.4.2 Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksudkan sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur “keputusan pembelian ulang” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur keputusan pembelian ulang. Bila sesuai maka instrument tersebut disebut sebagai instrument yang *valid* (Ferdinand, 2006).

Menurut Ghazali (2005), mengatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner. Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai *hitung r (correlation item total correlation)* dengan nilai *tabel r* dengan ketentuan untuk *degree of freedom (df) = n-k*, dimana *n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah variabel independen.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika *r* hitung positif serta *r* hitung  $> r$  tabel maka variabel tersebut valid.

2. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $< r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

#### 3.5.4.3 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas tentang jawaban responden menunjukkan nilai VIF dan angka TOLERANCE. Nilai VIF dan angka TOLERANCE yang dihasilkan harus memenuhi syarat bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) di sekitar angka 1 dan mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1, syarat bahwa koefisien korelasi antar variabel haruslah lemah (dibawah 0,5) juga telah terpenuhi.

#### 3.5.4.4 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y_{pred} = Y_{sesungguhnya}$ ) yang telah distudentized analisisnya:

#### 3.5.5 *Uji Normalitas*

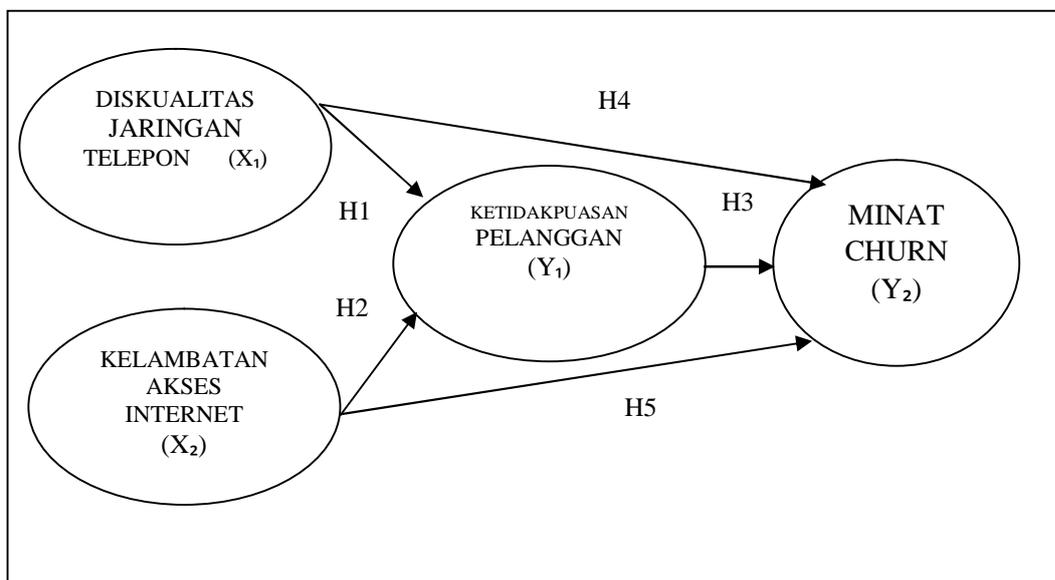
Tujuan uji normalitas ini ialah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, atau kedua variabel tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normal atau tidaknya data tersebut, dilakukan dengan cara melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal.

Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

### 3.6.6 Analisis Regresi Linear Berganda

**Gambar 3.1**

**Model Penelitian**



Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand,2006).

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Persamaan Regresi Linear Berganda I :

$$Y_1 = + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana

$Y_1$  = Ketidakpuasan Pelanggan

= Konstanta

- $\beta_1$  = Koefisien regresi Diskualitas Jaringan Telepon  
 $\beta_2$  = Koefisien regresi Kelambatan Akses Internet  
 $X_1$  = Diskualitas Jaringan Telepon  
 $X_2$  = Kelambatan Akses Internet  
 $e$  = error

Persamaan Regresi Linear Berganda II :

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e$$

- $Y_2$  = Minat Churn  
 $\beta_0$  = Konstanta  
 $Y_1$  = Ketidakpuasan Pelanggan  
 $\beta_3$  = Koefisien regresi Diskualitas Jaringan Telepon  
 $\beta_4$  = Koefisien regresi Kelambatan Akses Internet  
 $\beta_5$  = Koefisien regresi Ketidakpuasan Pelanggan  
 $e$  = error

### 3.6.7 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah variabel terikat yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk mengajukan nilai Adjusted  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

### 3.6.8 Uji F

Uji kelayakan model (Uji f) menurut Ghozali (2007) adalah pengujian yang dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Anova* yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

1. Apabila tingkat signifikansi  $< (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila tingkat signifikansi  $> (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3.6.9 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan hubungan antara variabel  $X_1$ , dan  $X_2$ , terhadap Y, apakah variabel  $X_1$ , dan  $X_2$  berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y.

Penyusunan hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol ( $H_0$ ), dan hipotesis alternative ( $H_1$ ).

$H_0 = B_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial pada masing-masing variabel bebas ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 = B_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel bebas ( $X_1$ , dan  $X_2$ ), terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan adalah 5% dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3.6.10 Uji Sobel

Pada penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *brand image*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2007) suatu variabel disebut sebagai variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara prediktor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat menggunakan prosedur yang telah dikembangkan oleh Sobel (1982) yang kemudian dikenal dengan uji sobel (*sobel test*).

*Sobel test* dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan cara menggalikan jalur X → M (a) dengan jalur M → Y (b) atau  $ab$ . Jadi koefisien  $ab = (c - c')$  dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. *Standard error* koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ ., besarnya *standard error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)  $S_{ab}$  dihitung dengan rumus di bawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 S_a^2 + d^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2)}$$

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji sobel menggunakan *Interactive Mediation Tests Online* dari Kristopher J. Preacher. Untuk menilai apakah variabel yang

diuji merupakan variabel intervening, kolom *p-value* pada tabel hasil perhitungan harus memiliki nilai dibawah 0,1 atau kolom *test-statistic* memiliki nilai diatas 1,68.