

**ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN DAN  
PERILAKU MENCARI VARIASI DALAM MINAT  
*CHURN* PADA PELANGGAN SPEEDY  
PT TELKOM KANDATEL PURWOKERTO**



**Tesis**

**Diajukan sebagai salah satu syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen  
Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**oleh :**

**SATRIYO TEJO UTOMO  
NIM. C4A006066**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2011**



## Sertifikasi

Saya, Satriyo Tejo Utomo, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

Satriyo Tejo Utomo

11 Juni 2011

## PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH KETIDAKPUASAN DAN  
PERILAKU Mencari VARIASI DALAM MINAT *CHURN*  
PADA PELANGGAN SPEEDY  
PT TELKOM KANDATEL PURWOKERTO**

yang disusun oleh Satriyo Tejo Utomo, NIM.C4A006066  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 Juni 2011  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dr. Ec Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D

Drs. Harry Susanto, MMR

Semarang, 16 Juni 2011  
Universitas Diponegoro  
Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA.

## PERSEMBAHAN

HASIL KARYA INI AKU PERSEMBAHKAN UNTUK.....  
KEDUA ORANG TUA TERCINTA.....  
ISTRIKU ECI TERSAYANG.....  
MICHIO, BUAH HATI DAN PENYEMANGATKU.....

## ABSTRAK

PT Telkom dewasa ini menghadapi permasalahan utama, yaitu tingginya angka churn speedy sertanya tingginya complain terhadap layanan itu. Tingginya tingkat churn yang mencapai dua digit sangatlah mengkhawatirkan, mengingat bahwa speedy merupakan bisnis telekomunikasi yang masih dalam taraf pertumbuhan.

Penelitian ini akan menganalisa lebih jauh pengaruh perilaku mencari variasi dan ketidakpuasan pelanggan terhadap minat churn pelanggan Speedy, khususnya pelanggan Speedy di PT Telkom Kandatel Purwokerto yang berminat churn. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 17 dan memakai analisis regresi linier berganda untuk persamaannya.

Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwa perilaku mencari variasi dan ketidakpuasan pelanggan mempunyai hubungan positif secara signifikan terhadap minat churn pelanggan Speedy di PT Telkom Purwokerto dan ketidakpuasan pelanggan mempunyai hubungan positif secara signifikan terhadap perilaku mencari variasi.

Kata kunci : churn, perilaku mencari variasi dan ketidakpuasan

## ABSTRACT

At this time, problems faced by PT Telkom are the increase of customer churns and complaints of the Telkom Speedy. The number of customers churn was are tended to reach a double digit, a worried indicator for growing business.

This thesis will investigate and analyze the influence of variety seeking behaviour and customer dissatisfaction on the customer churns, case study of Speedy customer of PT Telkom Kandatel Purwokerto. This research will be using survey method with the sample respondents are Telkom Speedy's customer who have an interest to churn. It will use SPSS software to proceed and linier regression equation to analyze it.

Based on test results concluded that the variation-seeking behavior and customer dissatisfaction has a significant positive relationship to the churn interest especilally for speedy's customer in PT Telkom Speedy Purwokerto and customer dissatisfaction has a significant positive relationship to the variation-seeking behavior.

Keyword : churn, variety seeking behaviour and customer dissatisfaction

## DAFTAR ISI

Sertifikasi.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Persembahan.....	iv
Abstrak.....	v
Abstract.....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Tabel.....	ix
Daftar Gambar.....	x
Daftar Lampiran.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Kegunaan Penelitian .....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL</b>	
2.1 Telaah Pustaka .....	10
2.2 Kerangka Pikir Teoritis dan Hipotesis.....	17
2.3 Dimensionalisasi Variabel.....	18

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Data dan Metode pengumpulan Data.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.3 Skala Pengukuran.....	23
3.4 Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas.....	25
3.5 Metode Analisis.....	26
3.6 Pengujian Hipotesis.....	28

### BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Karakteristik Responden.....	31
4.2. Deskripsi Indeks Variabel.....	36
4.3 Analisis Data.....	39
4.4 Pengujian Hipotesis.....	51
4.4 Simpulan Bab.....	52

### BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Simpulan.....	54
5.2 Implikasi Kebijakan.....	55
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	57
5.4 Agenda Penelitian Selanjutnya.....	58

Daftar Referensi .....	xii
------------------------	-----

Daftar Riwayat Hidup – Curriculum Vitae

Lampiran-lampiran

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat terselesaikan.

Tujuan penulisan tesis ini selain memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan pasca sarjana program Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang, juga dimaksudkan untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh pada dunia kerja sehari-hari penulis yaitu di PT Telkom Purwokerto.

Selama penyusunan tesis ini banyak pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan dan dukungan baik material maupun moril kepada penulis. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan program magister manajemen di MM UNDIP.
2. Bapak Dr. Ec Ibnu Widiyanto, MA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan kemudahan berinteraksi, bimbingan yang intensif serta dorongan moral yang begitu kuat kepada penulis.
3. Bapak Drs. Harry Susanto, MMR selaku Pembimbing II yang bersedia memberikan bimbingan dengan senyum dan kesediaan meluangkan waktu yang tidak terbatas.

4. Bapak Djuffrianto, selaku GM PT Telkom DIVA KTI yang telah mendukung secara moril dengan memberikan kemudahan waktu dalam penulisan tesis ini.
5. Jajaran DIVA Pare-pare dan Purwokerto yang telah mensupport secara maksimal sehingga penulis mampu berkonsentrasi penuh.
6. Kakakku mas Pompi, serta para sahabat Yaya, Dewi, mas Juni Harianto, mas Amin, mas Mungkas atas bantuan untuk mempercepat penyelesaian tesis ini.
7. Seluruh responden serta tim surveyor di Purwokerto yang sangat membantu dalam pemberian informasi yang benar dan jujur terkait dengan penulisan tesis ini.
8. Para dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan serta jajaran unit admin MM UNDIP yang banyak memberikan bantuan pada saat-saat yang menentukan.
9. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Akhirul kata, dari hati yang paling dalam penulis memohon maaf setulus-tulusnya bila ada kekurangan dalam penyusunan tesis ini.

Semarang, Juni 2011

Penulis

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Tingkat pengembalian kuesioner.....	30
Tabel 2.	Karakteristik responden berdasar jenis kelamin.....	31
Tabel 3.	Karakteristik responden berdasar pekerjaan.....	32
Tabel 4.	Karakteristik responden berdasar umur.....	32
Tabel 5.	Karakteristik responden berdasar pendidikan.....	33
Tabel 6.	Karakteristik responden berdasar lama penggunaan.....	34
Tabel 7.	Karakteristik responden berdasar biaya pemakaian.....	35
Tabel 8.	Karakteristik berdasar penggunaan speedy.....	36
Tabel 9.	Indeks Minat Churn.....	37
Tabel 10	Indeks Perilaku Mencari Variasi.....	38
Tabel 11	Indeks Ketidakpuasan.....	39
Tabel 12	Pengujian validitas dan reliabilitas minat churn.....	40
Tabel 13	Pengujian validitas dan reliabilitas mencari variasi.....	41
Tabel 14	Pengujian validitas dan reliabilitas ketidakpuasan.....	42
Tabel 15	Pengujian multikolinearitas.....	46
Tabel 16	Analisis regresi linear minat churn.....	48
Tabel 17	Analisis regresi linear perilaku mencari variasi.....	49
Tabel 18	Hasil uji determinasi minat churn.....	50
Tabel 19	Hasil uji determinasi perilaku mencari variasi.....	50
Tabel 17	Hasil uji t minat churn.....	51
Tabel 18	Hasil uji t perilaku mencari variasi.....	52
Tabel 19	OFI dan Implikasi Manajerial.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Positioning Bisnis Telekomunikasi di Indonesia pada tahun 2007.....	2
Gambar 2.	Jumlah pengguna internet di Indonesia dan negara ASEAN-CINA .....	3
Gambar 3.	Pendapatan POTS dan SPEEDY Kandatel Purwokerto (2008 - 2009).....	4
Gambar 4.	Growth pendapatan POTS dan SPEEDY Kandatel Purwokerto (2008 - 2009).....	4
Gambar 5.	Realisasi Sales dan Churn Speedy Kandatel Purwokerto (tahun 2008 – 2009).....	4
Gambar 6.	Pertumbuhan rasio churn thd sales Speedy Kandatel Purwokerto (tahun 2008 – 2009).....	5
Gambar 7.	Kerangka Pikir Teoritis.....	16
Gambar 8.	Model dari Variabel Churn.....	17
Gambar 9.	Model dari Variabel Perilaku Mencari Variasi.....	18
Gambar 10.	Model dari Ketidakpuasan Pelanggan.....	19
Gambar 11.	Pengujian Normalitas Persamaan Minat Churn.....	39
Gambar 12.	Pengujian Normalitas Perilaku Mencari Variasi.....	40
Gambar 13.	Pengujian Heteroskedastisitas.....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner.....	.....xiii
Lampiran 2	Rekapitulasi Hasil kuesioner.....	.....xv

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Seiring dengan ditetapkannya kebijakan pemerintah tentang larangan praktek monopoli telekomunikasi, yaitu KM Menhub nomor 72 tahun 1999 tentang Cetak Biru Kebijakan Pemerintah Indonesia Mengenai Telekomunikasi dan UU Telekomunikasi nomor 36 tahun 1999 telah mendorong perubahan praktek bisnis telekomunikasi dari *monopoli market* ke arah *competitive market*. Menurut Zainal Abadi (2006), jumlah operator telekomunikasi selular di Indonesia saat ini mencapai sebelas buah dan merupakan jumlah operator yang paling banyak di dunia (Amerika Serikat memiliki 5 operator, Inggris 5, Jerman Barat 4, India 4, Rusia 3, Jepang 3)

Tumbuhnya jumlah operator selular ini berpengaruh pada menurunnya pertumbuhan jumlah pelanggan telepon kabel (POTS = *Plain Old Telephone Service*) dimana pada tahun 2003 – 2008 hanya mencapai 0.45% bahkan mulai tahun 2007 mulai tumbuh minus 0.3% (sumber: Laporan Tahunan PT Telkom 2002 – 2008). Pertumbuhan POTS tersebut berbanding terbalik dengan pertumbuhan pelanggan operator secara umum, dimana untuk Telkomsel periode 2004 – 2008 mencapai 43.2% dan Excelcomindo mencapai rata-rata 67.8% (sumber : Laporan Tahunan PT TELKOM dan PT XL).

Menurut release *Analyst Report Asia Media* dalam *Indonesian Commercial Newsletter* (sumber : presentasi Arthur D Little kepada BOD PT TELKOM tahun 2007), ternyata bisnis *Fixed Telephone* (POTS) telah mengalami masa *stalled*, atau dalam istilah *life cycle of product* telah mengalami masa saturasi, dimana tingkat pertumbuhan hanya berkisar 2% - 3%. Bisnis telekomunikasi yang lain masih tumbuh positif, yaitu : *Mobile-Selular* (30%-40%), *Fixed Wireless* (40%-50%), *Broadband* (100%-150%) dan TV (100%-150%). Kondisi tersebut di atas telah mendorong PT Telkom mulai serius menggarap bisnis *Broadband* yang saat ini identik dengan produk Telkom Speedy yang secara resmi diperkenalkan tahun 2004 di Jakarta dan Surabaya serta mulai

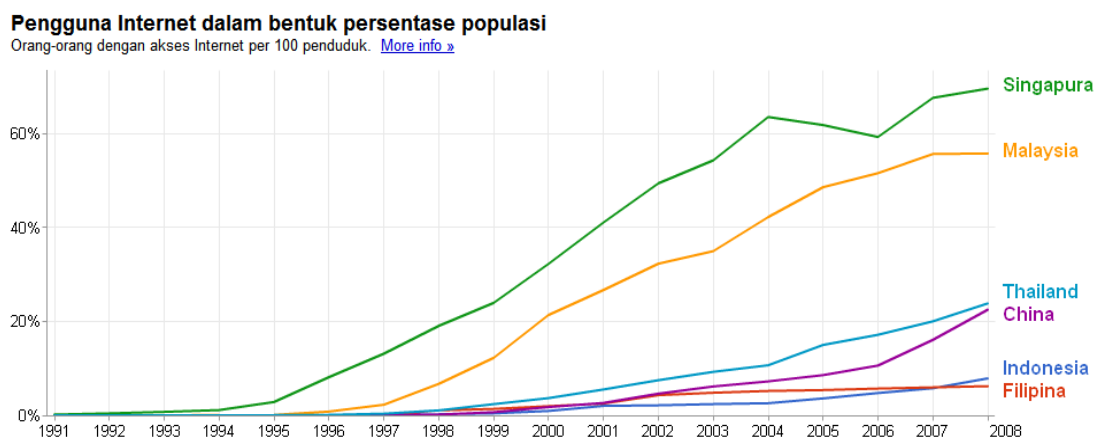
	Fixed	Fixed Wireless	Mobile	Broadband	TV
Market Size (USD)	800 mil	500 mil	5.0 bil	126 mil	220 mil
Market Growth (%)	Stalled 2%-3%	Strong growth 40%-50%	Strong growth 30%-40%	Aggressive growth 100%-150%	Aggressive growth 100%-150%
Market development stage	Differentiation	Price war	Price war	Introduction	Growing
ARPU/Month (USD)	7.56	2.63	5.64	Wired : 11-100 Wireless : 8	6 - 25
Penetration (% population)	4% Avg SEA* 12%-20%	8%	46.1% Avg SEA* 6%-100%	0.1% Avg SEA* 1%-20%	1.5% Avg SEA* 5%-50%
Top Players (% market share)	1. Telkom (99%)	1. Telkom (59%) 2. Bakrie (39%) 3. Indosat (5%)	1. Telkom (48%) 2. Indosat (29%) 3. Excel (11%)	1. Telkom (50%)** 2. First Media (5%)** 3. Indosat (3%)**	1. Indovision (50%) 2. Telkomvision (21%) 3. Kablevision (20%)

digelar secara nasional pada tahun 2007.

Gambar 1. Positioning Bisnis Telekomunikasi di Indonesia pada tahun 2007  
 (sumber : presentasi Arthur D Little kepada BOD PT TELKOM tahun 2007)

Fakta lain yang mampu menggambarkan bisnis *boadband* (Speedy) di Indonesia masih akan tumbuh pesat adalah jumlah *user internet* di Indonesia pada tahun 2008 masih di kisaran angka 7.9% dari jumlah populasi, masih di bawah rata-rata pengguna internet di ASEAN maupun China, di mana untuk China mencapai 22.5%, Thailand 23.9% atau bahkan Malaysia dan Singapura yang sudah di atas 50% (sumber : Laporan Indikator Pembangunan Dunia, Bank Dunia, 16 Maret 2011).

Gambar 2. Jumlah pengguna internet di Indonesia dan negara ASEAN-CINA



(sumber : Laporan Indikator Pembangunan Dunia, Bank Dunia, 16 Maret 2011)

Pertumbuhan pendapatan produk Speedy diharapkan mampu menggantikan penurunan pendapatan POTS di Kandatel Purwokerto. *Average Revenue Per User* (ARPU) POTS saat ini hanya berkisar Rp 62.739 – Rp 66.192 jauh di bawah ARPU Speedy yang mencapai Rp 194.705 – 270.915 selama tahun 2009 ( sumber : Bisnis Performance Review Kandatel Purwokerto September 2009). Bila dibandingkan dalam periode Januari – Agustus selama tahun 2008 dan 2009, tampak bahwa sampai saat ini kontribusi pendapatan Speedy masih mampu menutupi penurunan POTS, yaitu rata-rata sebesar 4.9% karena saat ini

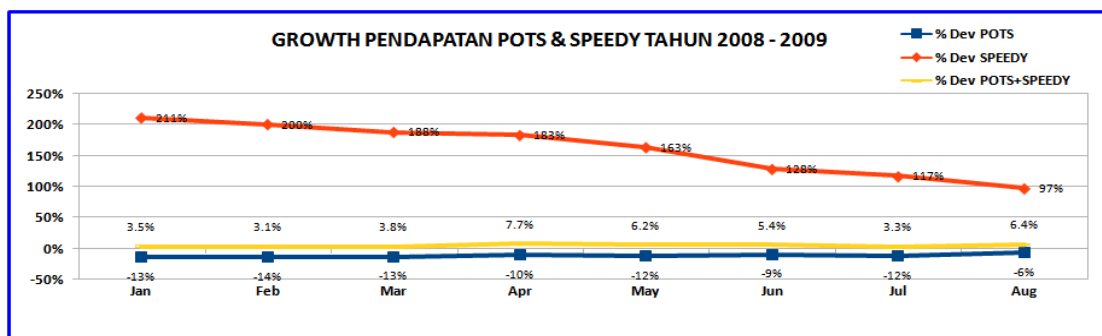
pertumbuhan pendapatan Speedy masih sangat tinggi yaitu sebesar 97% - 211% (rata-rata kenaikan pendapatan 1,1 milyar di atas penurunan pendapatan POTS sebesar 684 juta).

Gambar 3. Pendapatan POTS dan SPEEDY Kandatel Purwokerto (2008 - 2009).

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	RATA2
POTS ('08)	6432	6156	6272	6073	6028	6137	6204	5787					6136
POTS ('09)	5588	5321	5460	5451	5334	5565	5477	5420					5452
SPEEDY ('08)	516	519	572	620	678	736	822	814					660
SPEEDY ('09)	1603	1560	1647	1756	1787	1682	1780	1606					1678
POTS+SPEEDY ('08)	6948	6675	6844	6694	6707	6873	7026	6600					6796
POTS+SPEEDY ('09)	7192	6881	7106	7206	7121	7247	7258	7026					7130

(sumber : Bisnis Performance Review Kandatel Purwokerto September 2009 yg diolah)

Gambar 4. Growth pendapatan POTS dan SPEEDY Kandatel Purwokerto (2008 - 2009)



(sumber : Bisnis Performance Review Kandatel Purwokerto September 2009 yg diolah)

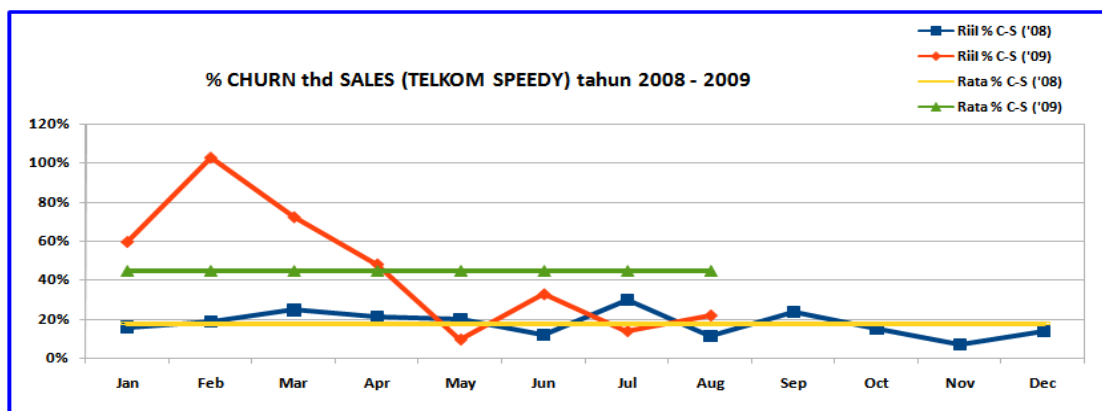
Telkom SPEEDY sebagai tumpuan utama Kandatel Purwokerto dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan ternyata mengalami masa *blue ocean* yang sangat pendek, hal ini dibuktikan dengan : tingkat pertumbuhan pendapatan yang terus menurun dari 211% (januari 2009 dibandingkan januari 2008) menjadi 97% (agustus 2009 dibandingkan agustus 2008), rasio *churn* terhadap sales yang meningkat dimana rata-rata 2008 masih di kisaran 17.6% tetapi pada tahun 2009 sudah mencapai 44.7%, serta masuknya beberapa operator lain ke bisnis broadband ini (Ceria Sampoerna, Smart Telecom, Esia Bakrie, Indosat, XL maupun Telkomsel)

Gambar 5. Realisasi Sales dan *Churn* Speedy Kandatel Purwokerto 2008 – 2009)

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Rata2
SALES ('08)	254	214	266	228	267	301	268	697	550	708	1129	568	454
SALES ('09)	444	286	335	312	349	673	654	637					461
CHURN ('08)	40	40	65	48	52	36	79	77	129	107	79	78	69
CHURN ('09)	263	293	241	149	32	218	88	137					178

(sumber : Bisnis Performance Review Kandatel Purwokerto September 2009 yg diolah)

Gambar 6. Pertumbuhan rasio *churn* thd sales Speedy Kandatel Purwokerto th 2008 - 2009



(sumber : Bisnis Performance Review Kandatel Purwokerto September 2009 yg diolah)

Dalam upaya menjaga kelangsungan hidup perusahaan, PT Telkom Kandatel Purwokerto berupaya menjaga loyalitas pelanggan (menghindari *churn*). Loyalitas pelanggan menjadi kunci kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang (Aydin & Ozer, 2004). Tingginya rasio *churn* terhadap sales sebesar 44.7% di tahun 2009 mengindikasikan rendahnya loyalitas pelanggan Telkom terhadap produk Speedy. Fornell (1992) serta Ahmad & Buttle (2002) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan yang signifikan mempunyai keterkaitan yang erat dengan kelangsungan hidup dan akan memperkuat pertumbuhan perusahaan pada masa mendatang. Pada saat kondisi perusahaan dihadapkan pada tingkat pemasukan yang mencapai titik saturasi, kondisi pasar sudah jenuh dan tingkat persaingan sangat ganas, maka strategi yang paling tepat

adalah yaitu memperlebar ukuran market share dengan menginduksi pasar-pasar potensial

PT Telkom Purwokerto berupaya untuk menekan jumlah *churn* dengan meningkatkan loyalitas pelanggan karena hal ini akan menekan biaya dan meningkatkan laba perusahaan. Beberapa studi menyimpulkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali lipat dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan eksisting (Mikhael, 2008). Fornell (1992) menyebutkan bahwa dengan meningkatkan loyalitas serta mencegah *churn* pelanggan akan menurunkan sensitivitas harga di benak pelanggan, mengurangi biaya kesalahan pemasaran, mengurangi biaya untuk menambah pelanggan baru, meningkatkan efektivitas promosi serta menguatkan reputasi bisnis.

*Churn* memiliki keterkaitan erat dengan retensi dan loyalitas pelanggan. Hwang (2004) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai index di mana pelanggan memutuskan tetap menggunakan perusahaan eksisting, sedangkan *churn* digambarkan sebagai angka/prosentase pelanggan yang memutuskan hubungan dengan perusahaan eksisting atau dengan kata lain “Customer Loyalty = 1 – Churn Rate”. Di referensi lain, disebutkan bahwa *churn* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Keaveney, 1995). Menurut Mazursky et al., (1998) penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan tentang produk.

Ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab pelanggan akan berhenti melakukan pembelian, mencari informasi produk lain, berpindah merek lain dan mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller, 2008). Menurut Srinivisan dan Ratchford (1991), ketidakpuasan akan memperbesar kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain serta memperbesar usaha pencarian informasi.

Perpindahan merek yang dilakukan pelanggan juga dapat dipengaruhi faktor-faktor oleh keperilakuan, persaingan dan waktu (Srinivasan, 2002). Perilaku mencari variasi merupakan faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, dimana perpindahan merek disini adalah kondisi di mana pelanggan tersebut menghentikan hubungan dengan produk lama (*churn*) dan mencoba produk sejenis yang ditawarkan perusahaan competitor (Feiberg, Kahn dan Mc Alister, 1992).

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalahnya adalah “Bagaimana PT Telkom Purwokerto mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan tingginya angka churn speedy dikaitkan dengan perilaku mencari variasi dan ketidakpuasan pelanggan?”. Sedang pertanyaan penelitian dari perumusan masalah diatas, yaitu :

1. Apakah perilaku pelanggan mencari variasi mempunyai pengaruh terhadap minat *churn*?
2. Apakah ketidakpuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat *churn*?
3. Apakah ketidakpuasan pelanggan berpengaruh pada perilaku pelanggan mencari variasi ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh perilaku mencari variasi terhadap minat *churn*
2. Menganalisis pengaruh ketidakpuasan pelanggan terhadap minat *churn*
3. Menganalisis hubungan antara ketidakpuasan pelanggan dengan perilaku pelanggan mencari variasi

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Bagi Akademik**

1. Diharapkan hasil Penelitian ini dapat memberi informasi yang dibutuhkan, dan mampu digunakan sebagai literature tambahan bagi penelitian yang bertopik sama.
2. Diharapkan hasil Penelitian ini dapat memperbanyak referensi penelitian, sehingga dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian lanjutan yang senada dengan judul penelitian ini

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan secara praktis tentang aspek – aspek dalam pemasaran serta melatih kemampuan dalam mengembangkan kemampuan menganalisis permasalahan melalui kegiatan penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan akan mendapatkan pengetahuan tentang pengaruh ketidakpuasan pelanggan dan perilaku pelanggan mencari variasi terhadap minat *churn* pelanggan Telkom Speedy di Kandatel Purwokerto serta hal-hal apa saja yang perlu dilakukan agar angka churn pelanggan speedy dapat ditekan.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

#### 2.1. TELAAH PUSTAKA

##### 2.1.1. *Churn*

Matt Hasan dalam '*Customer Churn = The Stealth Enemy*' (2007) menyatakan bahwa *churn* pelanggan didefinisikan sebagai prosentase pelanggan eksisting yang hilang pada periode waktu tertentu. Menurut Hwang & Jung (2004) menyatakan *churn* merupakan jumlah atau prosentase pelanggan yang memutuskan hubungan dengan suatu perusahaan. Hwang & Jung (2004) menyatakan bahwa *churn* pelanggan mempunyai hubungan erat dengan tingkat retensi dan kesetiaan pelanggan. *Churn rate* mempunyai hubungan terbalik dengan tingkat loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi *churn rate* berarti akan semakin rendah loyalitas pelanggan terhadap suatu produk/jasa atau perusahaan.

Referensi lain menyebutkan, *churn* adalah perilaku perpindahan merek yang dilakukan konsumen atau diartikan juga sebagai kerentanan konsumen untuk berpindah ke merek lain (Keaveney dalam Michael Braun & David, 2010). Menurut Mazursky (dalam Shaun, Adam dan James, 2000) penilaian konsumen terhadap merek dapat timbul dari berbagai variabel, seperti pengalaman konsumen dengan produk sebelumnya dan pengetahuan tentang

produk. Pengalaman konsumen dalam memakai produk memunculkan komitmen terhadap merek tersebut. Pengalaman yang menimbulkan penilaian yang tidak menyenangkan bagi seorang konsumen akan menyebabkan mereka melakukan perpindahan merek.

Egolf (dalam Hasmi M and Noorliza Karia, 2000) menyatakan kunci yang mendorong terjadinya *churn* adalah persepsi tentang kualitas yang diterima serta terjadinya perubahan ekspektasi pelanggan. Pelanggan bisnis rela membayar biaya tinggi dan saat ini pelanggan selalu membandingkan antara harga dan kualitas. Alat bantu retensi yang berifat proaktif maupun reaktif harus diterapkan untuk membangun loyalitas serta untuk mengidentifikasi sumber-sumber potensial penyebab ketidakpuasan.

Seseorang yang mengalami ketidakpuasan saat mengkonsumsi suatu produk mempunyai kemungkinan mengubah perilaku pembelian dengan mencari alternative merek lain (Sellyana & Basu Swastha, 2002). Pada penelitian yang lain menyebutkan bahwa konsumen yang sudah mendapatkan kepuasan pada suatu merek, tidak tertutup kemungkinan mencari merek lain (Ganesh, Arnold & Reynold, 2000).

### **2.1.2. Perilaku Mencari Variasi**

Kahn (dalam Ninh Thi Kim Anh, 2010) mendefinisikan perilaku mencari variasi sebagai kecenderungan individu untuk mencari barang atau jasa sesuai keinginan mereka. Perilaku pencarian variasi terjadi ketika

seseorang memerlukan produk yang berbeda dan baru. Perilaku mencari variasi merupakan kecenderungan individu untuk beralih dari pilihan yang sebelumnya (Ratner, dalam Ninh Thi Kim Anh, 2010).

Perilaku mencari variasi merupakan faktor yang mempengaruhi perpindahan merek, dimana perpindahan merek disini adalah kondisi di mana pelanggan tersebut menghentikan hubungan dengan produk lama dan mencoba produk sejenis yang ditawarkan perusahaan kompetitor (Feiberg, Kahn dan Mc Alister, 1992). Perilaku mencari variasi juga akan muncul jika pelanggan menemukan produk lain yang lebih berkualitas (Van Trijp, Hoyer & Inman, 1996)

Menurut Khan (dalam Ninh Thi Kim Anh, 2010), terdapat 3 (tiga) faktor motivasi utama yang mendorong perilaku mencari variasi, yaitu : kejenuhan/kebosanan pada produk eksisting, faktor eksternal dan kecenderungan ketidakpastian produk tersebut pada masa mendatang. Pembelian produk yang berulang akan memunculkan kebosanan yang akan merangsang perilaku mencari variasi (Howard & Seth, 1969). Perilaku mencari variasi akan meningkat jika produk alternative semakin bertambah, ketika yang diterima pelanggan lebih rendah dari yang dijanjikan, jika kepercayaan terhadap merk rendah serta resiko produk rendah (Hoyer & Ridgway, 1983).

Mencari variasi merupakan komitmen sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu,

kesenangan terhadap hal-hal baru atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang sama atau biasanya (Peter & Olson dalam Chaula Anwar, 2007). Pendapat yang lain menyebutkan bahwa seseorang yang mengalami ketidakpuasan saat mengkonsumsi suatu produk mempunyai kemungkinan mengubah perilaku pembelian dengan mencari alternative merek lain (Sellyana & Basu Swastha, 2002).

Mc Alister & Pessemier (1982) menerangkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mencari variasi adalah faktor intrapersonal dan faktor interpersonal. Perilaku mencari variasi akibat faktor intrapersonal lebih cenderung merupakan kejenuhan pelanggan terhadap produk saat ini dan mengatasinya dengan tiga jalan, yaitu mencari sesuatu hal yang berbeda atau baru, mencari produk alternative yang familiar serta mencoba produk lain untuk menggali informasi. Faktor interpersonal dapat berupa motivasi berafiliasi atau cenderung menyamakan dengan kondisi sekitar atau yang bermotivasi distinction atau cenderung berbeda dengan lingkungan (Mc Alister & Pessemier, dalam Gijs van Geffen, 2009). Saat berada di depan publik, orang biasa memanjakan perilaku mencari variasi dengan tujuan ingin menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan orang lain (Ratner & Kahn dalam Gijs van Geffen, 2009). Di sisi lain, orang juga berusaha menghindari perbedaan, ingin meniru orang lain yang dipicu oleh status sosial dan trend yang terjadi (Robinson dalam Gijs van Geffen, 2009).

H1 : Perilaku mencari variasi berpengaruh positif terhadap minat *churn*

H2 : Ketidakpuasan berpengaruh positif terhadap perilaku mencari variasi

### 2.1.3. Ketidakpuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman. Jika pelanggan mendapatkan pengalaman sesuai harapannya, maka dapat diasumsikan pelanggan tersebut puas, demikian pula sebaliknya (Ylikoski dalam Mikael Hykosky, 2008). Ketidakpuasan merupakan salah satu penyebab pelanggan akan berhenti melakukan pembelian, mencari informasi produk lain, berpindah merek lain dan mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler & Keller, 2008). Menurut Srinivisan dan Ratchford (1991), ketidakpuasan akan memperbesar kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain serta memperbesar usaha pencarian informasi.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, yaitu meningkatkan loyalitas pelanggan, menghindari *churn* pelanggan, menurunkan sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kesalahan pemasaran, mengurangi biaya untuk menambah pelanggan baru, meningkatkan efektivitas promosi serta menguatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Kepuasan pelanggan diukur dari tingkat kenyamanan dan kebahagiaan pelanggan saat menggunakan produk. Pelanggan yang merasa nyaman dan

bahagia akan menimbulkan suasana hati yang positif. Suasana hati saat menggunakan suatu produk akan berpengaruh pada perilaku mencari variasi (Kahn & Isen, 1993 ; Chuang, 2008). Pelanggan yang sudah memiliki suasana hati yang positif terhadap suatu produk akan cenderung menggunakan produk yang sama dan tidak akan mengambil resiko mencoba sesuatu yang baru.

Situasi dissatisfaction (ketidakpuasan), sebagai *bipolar opposite* dari satisfaction (Spreng et. al., 1996 dalam Tjiptono:2005) terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan (*dissatisfaction*) bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen/ penyedia jasa, berkurangnya pembelian ulang, *brand switching*, dan berbagai macam perilaku komplain.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga (Zeithaml dalam Ogunnaike Olaleke, 2010). Faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Zeithaml & Bitner, 1996).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan yang dibentuk pada saat pelanggan melakukan pembelian dan menggunakan pelayanan tersebut (Parasuraman, Zeithaml & Berry dalam Ogunnaike Olaleke, 2010). Kualitas layanan merupakan sumbangsih bagi pemasaran, karena produk utama yang akan dipasarkan adalah kinerja.

Produk adalah kinerja dan untuk itulah pelanggan membeli. Kinerja yang kuat dari pelayanan akan membangun tingkat kompetitif di mata pelanggan dan menguatkan *branding*, penjualan dan penentuan harga (Berry & Parasuraman dalam Ogunnaike Olaleke, 2010).

Terdapat lima dimensi utama yang akan mempengaruhi pengujian oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan (Berry & Parasuraman, 1991), yaitu :

1. *Reliability*, merupakan kemampuan untuk menunjukkan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
2. *Tangibles*, menunjukkan tampilan fasilitas fisik, peralatan, personel serta perangkat komunikasi.
3. *Responsiveness*, menunjukkan itikad baik untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang dijanjikan.
4. *Assurance*, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari resiko atau keragu-raguan.
5. *Emphaty*, menunjukkan kepedulian, perhatian ke pelanggan secara individual.

Kotler (1997) menyatakan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan – ketidakpuasan pelanggan, yaitu : system keluhan dan saran, survey kepuasan, *ghost shopping* serta *lost customer analysis*. Pada system keluhan, perusahaan akan memberikan kesempatan pelanggan untuk menyampaikan pendapat dan keluhan, untuk survey kepuasan maka perusahaan akan melakukan pengukuran

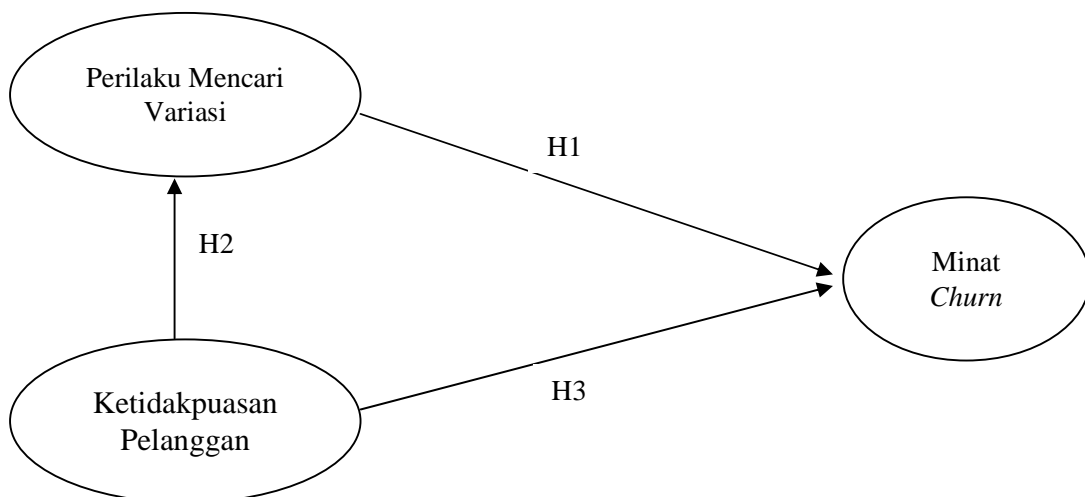
kepuasan dengan metodologi tertentu, untuk *ghost shopping* maka perusahaan akan mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan dan untuk *lost customer analysis*, perusahaan akan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih merek lain.

H3 : Ketidakpuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat *churn*

## 2.2. Kerangka Pikir Teoritis dan Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji dibawah ini :

Gambar 7. Kerangka Pikir Teoritis



Berdasarkan telaah pustaka diatas, maka disimpulkan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 : Perilaku mencari variasi berpengaruh positif terhadap minat *churn*

(Feiberg, Kahn dan Mc Alister, 1992)

H2 : Ketidakpuasan pelanggan berpengaruh positif perilaku mencari variasi

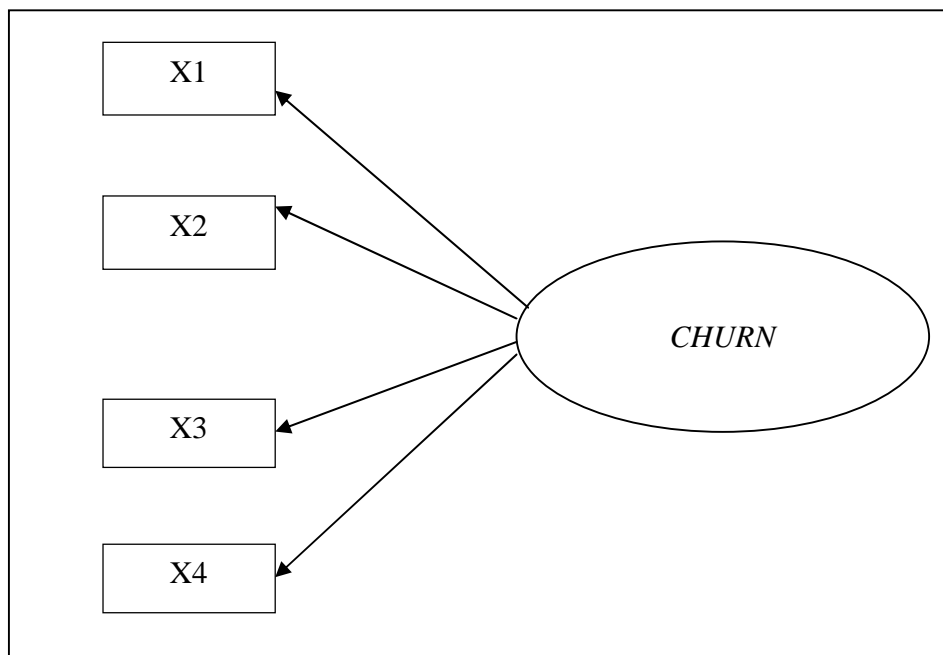
(Sellyana & Basu Swastha, 2002)

H3 : Ketidakpuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat *churn*

(Kotler & Keller, 2008)

### 2.3. Dimensionalisasi Variabel

Gambar 8. Model dari Variabel *Churn*



(sumber :Feiberg, Kahn dan Mc Alister; 1992 yang dikembangkan)

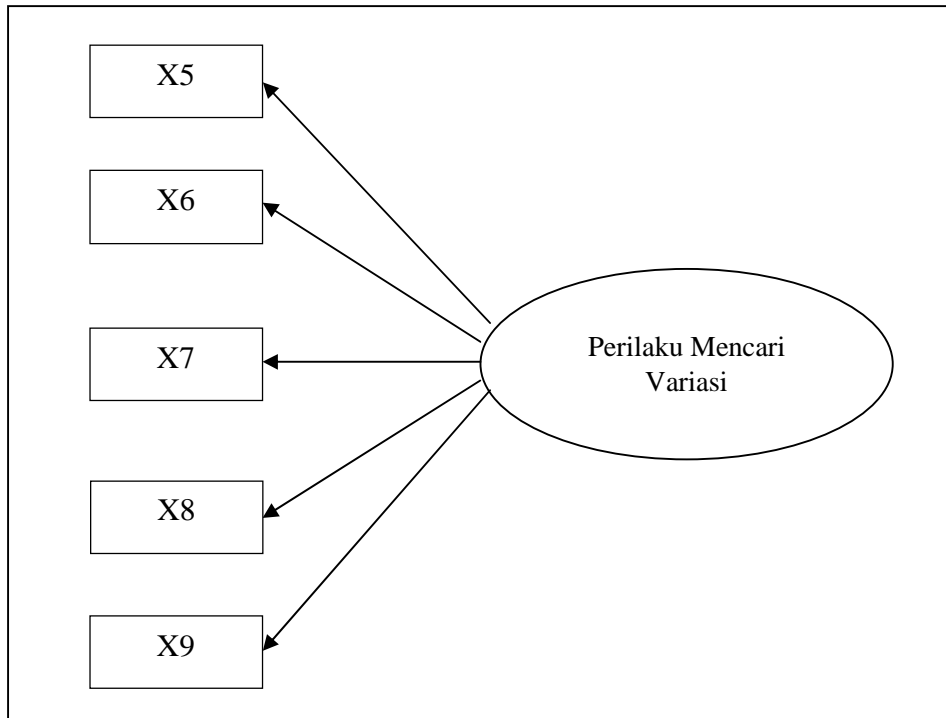
X1 = Keinginan berhenti menggunakan speedy

X2 = Keinginan mempercepat berhenti berlangganan speedy

X3 = Keinginan beralih ke merek lain

X4 = Keinginan mempercepat beralih ke merek lain

Gambar 9. Model dari Variabel Perilaku Mencari Variasi



(sumber : Peter & Olson; 2000 yang dikembangkan)

X5 = Keinginan mencoba produk yang baru

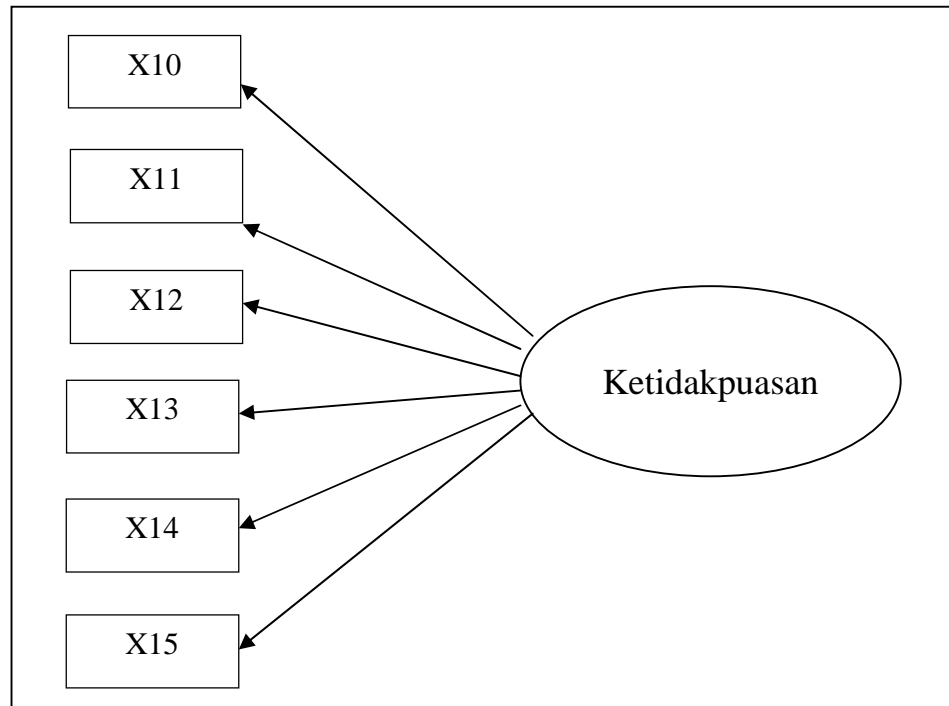
X6 = Keinginan membandingkan dengan produk alternative sejenis

X7 = Kebosanan mengkonsumsi merek lama/biasanya

X8 = Keinginan untuk mencari sesuatu yang berbeda

X9 = Keinginan untuk menggali informasi

Gambar 10. Model dari Ketidakpuasan Pelanggan



Sumber : Fandy, 1999 dalam Ali Hasan SE, MM (2009) yang dikembangkan

X10 = Merasa tidak puas

X11 = Merasa Kecewa

X12 = Sering komplain

X13 = Menyebarkan hal buruk ke orang lain

X14 = Tidak suka layanan akses internet speedy

X15 = Merekomendasikan orang lain tidak menggunakan speedy

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara mendapatkan kebenaran itu ditempuh melalui metode ilmiah, jadi tidak berlebihan apabila metode tersebut sebagai strategi dalam penelitian ilmiah. Metode penelitian digunakan untuk membantu kegiatan penelitian dalam menjawab persoalan-persoalan penelitian. Oleh karena itu metode penelitian membutuhkan desain penelitian, jenis data, prosedur pengumpulan data yang akan digunakan untuk menjawab persoalan-persoalan penelitian secara tepat.

#### **3.1 Jenis data dan metode pengumpulan data**

##### **3.1.1 Jenis Data**

Secara umum, data juga dapat diartikan sebagai suatu fakta yang digambarkan lewat angka symbol, kode dan lain-lain. Data itu perlu dikelompokkelompokkan terlebih dahulu sebelum dipakai dalam proses analisis.

Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari obyek penelitian yaitu pelanggan Telkom Speedy. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Telkom Speedy, sehingga akan didapatkan data observasi atas persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data Sekunder diperoleh dari instansi terkait, jurnal, dan penelitian terdahulu sehingga bisa diperoleh data seperti jumlah komplain dan jumlah pelanggan Telkom Speedy, serta hasil-hasil penelitian yang mendukung hipotesis penelitian ini

### **3.1.2 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan dapat dibagi menjadi dua tahap, yaitu :

1. Tahap penelitian pendahuluan : Pada tahap ini penulis membaca literature, buku-buku serta informasi lain yang berhubungan dengan penelitian agar tujuan penelitian ini bisa lebih terarah.
2. Tahap penelitian lapangan : Pada tahap ini penulis melakukan pembagian kuesioner kepada pengguna Telkom Speedy untuk mengetahui pendapat responden.

### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi menurut Masri Singarimbun ( 1989 ) adalah jumlah keseluruhan dari analisa yang cirinya dapat diduga. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna Telkom Speedy PT Telkom Purwokerto yang masuk kategori Speedy Under Retention sebanyak 3.568 pelanggan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Menurut Indriantoro

dan Supomo (1999) populasi adalah sebagian dari populasi dimaksud yang akan diteliti. Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

di mana :

n = ukuran sampel

Z = pada alpha 5%, Z = 1,96

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta ( 0,1 atau 10% )

Jadi dapat disimpulkan :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4 \times (0,10)^2} \\ &= 96,04 \text{ pembulatan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 100 responden yang menggunakan desain sampel random sederhana.

### 3.3. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pengukuran data interval. Skala interval adalah alat pengukuran data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna. Skala menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, statistik parameter, korelasi dan sebagainya. Data yang bersifat interval dapat

dihasilkan dengan teknik bipolar adjective, dengan harapan agar respon yang dihasilkan merupakan intervally scaled data. Caranya dengan memberikan hanya dua kategori ekstrim seperti contoh di bawah:

***Saya sudah punya niat berhenti berlangganan speedy***

Sangat tdk setuju        Sangat setuju  
1 2 3 4 5 6 7

Dalam sebuah penelitian, peneliti mungkin ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel-variabel yang ditelitinya. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti maka sebuah angka indeks dapat dikembangkan (Ferdinand, 2005).

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui angka indeks masing-masing variabel digunakan teknik kuantisasi minimum 1 dan maksimum 10, sehingga perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{nilai indeks} = \frac{\%f1 .1 + \%f2 .2 + \%f3 .3 + \%f4 .4 + \%f5 .5 + \%f6 .6 + \%f7 .7}{7}$$

dimana :

f1 = frekuensi responden yang menjawab 1

f2 = frekuensi responden yang menjawab 2

dan seterusnya

f7 = frekuensi responden yang menjawab 7

Oleh karena itu jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 10, sehingga angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari

angka 10 hingga 100 dengan rentang 90. Dengan menggunakan kriteria tiga bentuk (Three Box Method) rentang sebesar 90 tersebut dibagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, dimana dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

10,00 – 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini

#### **3.4. Analisis Uji Reliabilitas dan Validitas**

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Kehandalan berkaitan dengan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur, apabila dilihat dari stabilitas atau konsistensi internal dari jawaban/pertanyaan jika pengamatan dilakukan secara berulang (Gujarati, 1995)

Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliable. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula cronbach alpha (koefisien alfa cronbach), dimana secara umum yang dianggap reliable apabila nilai alfa cronbachnya  $> 0,6$

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur *construct* yang akan diukur. Pengujian homogenitas dilakukan untuk menguji analisis validitas tersebut. Untuk pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel, skor masing-masing item dikorelasikan dengan total skor item dalam satu variabel. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan total skor item dan lebih tinggi dari interkorelasi antar item, maka menunjukkan kevalidan dari instrumen tersebut. Korelasi ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Product Moment Pearson* (Singih Santoso, 2000)

### **3.5. Metode Analisis**

#### **3.5.1. Metode Analisis Deskriptif**

Merupakan metode untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi hasil penelitian (Sambas Ali. M & Maman A., 2009). Data diperoleh dari hasil daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden.

#### **3.5.2. Metode Analisis Regresi Berganda**

Merupakan metode untuk mengetahui bentuk hubungan dan keeratan hubungan antara dua variable atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna dan untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variable independen mempengaruhi variable dependen.

Alat bantu untuk memudahkan analisis regresi berganda adalah software SPSS, dimana untuk penelitian ini persamaan regresi gandanya sbb :

$$Y = a_y + b_1X_1 + b_2X_2 + e_y$$

$$X_1 = a_{x1} + b_{x1}X_2$$

Dimana :

Y = Churn

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Perilaku Mencari Variasi

X<sub>2</sub> = Ketidakpuasan pelanggan

b<sub>1,2</sub> = Koefisien Regresi variable X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

e = standar error

Dari hasil analisis ini akan diperoleh nilai koefisien regresi selanjutnya secara bersama-sama akan diuji dengan uji F dan secara parsial akan diuji dengan uji t. Jika berdasar hasil uji F dan uji t tersebut di atas hubungan regresi tersebut tidak ditolak, maka hubungan antara variable dapat dikatakan cukup berarti (signifikan).

### 3.5.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variable pengganggu mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Model yang paling baik adalah jika distribusi data normal atau mendekati normal.

### 3.5.4. Uji Multikolinieritas

Metode ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antara variable independen dalam sebuah model regresi. Hubungan linier antara variable independen ini disebut Multikolinieritas. Uji Multikolinieritas dapat dideteksi dengan

menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflation Factor) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1 maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas

#### **3.5.4. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Imam Ghazali (2006) pendekatan yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplots antara SRESID dan ZPRED. Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

### **3.6. Pengujian Hipotesis**

#### **3.6.1. Pengujian Parsial (uji t)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara parsial menerangkan variasi variabel dependen. Adapun bentuk pengujiannya adalah sbb :

$H_0 : \beta_i = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

$H_a : \beta_i \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

Kriteria pengambilan kesimpulan yaitu :

- a.  $H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- b.  $H_a$  diterima jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.6.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variable dependen. Koefisien determinasi ini mempunyai nilai antara 0 dan 1, dimana semakin tinggi nilai  $R^2$  (mendekati 1) berarti variable independent ini mampu memberikan informasi secara lengkap yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable terikat dan apabila  $R^2 = 0$ , berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variable terikat.

## BAB IV

### ANALISIS DATA

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan selama 1 (satu) bulan, kepada pelanggan speedy yang masuk kategori SUR (Speedy Under Retention), yaitu pelanggan-pelanggan speedy yang mengajukan permohonan berhenti berlangganan tetapi masih dalam proses pendekatan oleh PT Telkom supaya membatalkan niatnya untuk berhenti berlangganan. Pelaksanaan survey terbagi dalam 4 tim di mana pembagian tim survey didasarkan pada kelurahan di mana responden berada.

Tabel 1 menunjukkan seberapa banyak tingkat pengembalian dan kelayakan kuesioner yang telah disebar di 36 kelurahan untuk digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Tingkat Pengembalian Kuesioner

TIM	Jumlah Kuesioner				
	Yang Disebar	Yang Diisi	% Diisi	Yang Benar	% Layak
TIM A	50	42	82,0	26	52,0
TIM B	50	34	68,0	24	48,0
TIM C	50	28	56,0	25	50,0
TIM D	50	36	72,0	28	56,0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>140</b>	<b>70,0</b>	<b>103</b>	<b>50,6</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Yang dimaksud data yang benar disini adalah data yang pengisiannya sesuai petunjuk dan lengkap, khususnya untuk pertanyaan tertutup.

#### 4.1 Karakteristik Responden

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden jenis kelamin merupakan gambaran responden yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	63	63%
Perempuan	37	37%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Dari Tabel 2 didapat bahwa dari total 100 responden, 63 responden (63%) adalah laki-laki dan 37 responden (37%) adalah perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Telkom speedy tidak hanya menjadi kebutuhan kaum laki-laki saja, namun juga menjadi kebutuhan bagi kaum wanita/ perempuan atau bisa juga diartikan bahwa produk Telkom Speedy seperti halnya produk telekomunikasi lainnya termasuk produk unisex (tidak dikhususkan untuk satu jenis kelamin saja).

##### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan atau profesi merupakan identitas seseorang dalam melakukan aktivitas utamanya. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	1	1%
Mahasiswa	6	6%
Wiraswasta	27	27%
Pegawai Negeri	14	14%
Ibu Rumah tangga	24	24%
Lain-Lain	28	28%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Yang menarik dari tabel 3 tersebut adalah tingginya prosentase ibu rumah tangga, yaitu sebesar 24% yang mengindikasikan bahwa saat ini kebutuhan internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan tingkatan dalam siklus hidupnya, dan juga dijadikan parameter tingkat kedewasaan seseorang. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Responden berdasarkan Umur

Rentang Umur	Jumlah	Persentase
< 18	2	2%
18 - 21	3	3%
21 - 25	6	6%
26 - 32	7	7%
33 - 39	22	22%
>39	60	60%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden yang berumur paling dominan berada di rentang umur 40 tahun sebesar 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk speedy cenderung masih digunakan oleh pengguna dewasa yang mungkin cenderung mengutamakan kenyamanan dan penggunaan yang di tempat tinggal sedangkan untuk pengguna usia muda saat ini relatif sangat familiar dengan akses internet yang melalui telepon selular, hotspot maupun warnet.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan gambaran yang membedakan pada tingkatan pengetahuan seseorang. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel di bawah.

Tabel 5. Distribusi Responden berdasarkan Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/SMP	3	3%
SLTA/SMK	38	38%
D3/S1	54	54%
S2/S3	4	4%
Lain-lain	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Lebih dari setengah responden (54%) memiliki pendidikan terakhir D3/S1, disusul SLTA/SMK sebesar 38%, hal itu menunjukkan bahwa pengguna speedy yang berminat churn adalah konsumen yang berpendidikan dan berwawasan cukup tinggi yang cenderung bersifat kritis terhadap layanan

sehingga perlu dicarikan metode yang tepat dan bersifat dialogis sehingga minat pelanggan tersebut dapat dihilangkan.

#### 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama penggunaan merupakan gambaran seberapa lama seseorang sudah merasakan manfaat langsung dari produk. Lebih terinci sesuai table di bawah ini :

Tabel 6. Distribusi Responden berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase
< 6 Bulan	27	27%
6 – 12 Bulan	52	52%
13 – 24 Bulan	17	17%
> 2 Tahun	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Dari Tabel 6 terlihat bahwa sebanyak 27% pelanggan speedy yang minat churn merupakan pelanggan baru dan 52% dari pelanggan yang baru menggunakan speedy 6 – 12 bulan. Hal yang perlu dicermati di sini adalah apakah ada hubungan dengan masa berlaku gimmick-gimiick yang ditawarkan karena biasanya suatu gimmick akan berlaku maksimal 12 bulan sejak tanda tangan kontrak berlangganan. Jika hal tersebut terbukti, maka yang terjadi adalah suatu siklus cabut dan pasang kembali untuk mengejar promosi atau gimmick baru yang ditawarkan PT Telkom.

## 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Besarnya Pemakaian Speedy

Besarnya Pemakaian Speedy merupakan gambaran seberapa besar anggaran yang dialokasikan oleh responden untuk akses internet setiap bulan. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan besarnya pemakaian speedy per bulan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Responden berdasarkan Pemakaian Speedy

Besar Pemakaian	Jumlah	Persentase
< 100 rb	33	33%
100 – 200rb	56	56%
200 – 500rb	10	10%
> 500rb	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Dari tabel 7 terlihat bahwa mayoritas responden yang berminat churn speedy memiliki alokasi budget untuk kebutuhan telekomunikasi antara 100 ribu sampai dengan 200 ribu per bulan, dimana fakta ini sangat relevan dengan kondisi pelanggan Telkom speedy yang memiliki ARPU (*Average Rate Pulse per Unit*) yang berkisar antara 175 ribu s.d 190 ribu (data akhir tahun 2009).

Yang perlu dicermati kembali adalah mencari relevansi antara keinginan churn pelanggan speedy dengan pola-pola gimmick yang diterapkan. Hal tersebut juga terindikasikan di table 7 tersebut, di mana 89% responden berasal dari pengguna speedy di rentang <200 ribu yang selama ini merupakan pangsa pasar utama dalam hal peluncuran gimmick.

## 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Speedy

Jenis Penggunaan Speedy merupakan gambaran fungsi akses internet speedy yang digunakan responden sehari-hari. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan penggunaan speedy per bulan dapat dilihat sbb :

Tabel 8. Distribusi Responden berdasarkan Penggunaan Speedy

Penggunaan	Jumlah	Persentase
Browsing-Searching	84	84%
Game Online	2	2%
Transaksi Bisnis	3	3%
Lain-Lain	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Dari tabel 8 terlihat bahwa mayoritas responden yang berminat churn speedy menggunakan speedy untuk browsing dan searching. Hal ini sesuai dengan alokasi biaya yang dikeluarkan yaitu <200 ribu, yang mana fungsi browsing and searching ini memang dapat tergantikan oleh layanan internet mobile dengan tingkat kenyamanan dan kemudahan yang berimbang.

## 4.2 Deskripsi Indeks Variabel

### 1. Variabel Minat *Churn*

Empat indikator telah digunakan dalam penelitian terhadap minat *churn* yaitu : keinginan berhenti berlangganan, keinginan mempercepat berhenti berlangganan, keinginan beralih ke merek lain, keinginan mempercepat untuk beralih ke merek lain. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai minat churn adalah :

Tabel 9. Indeks Minat *Churn*

Indikator Minat Churn	Frekuensi Jawaban Responden							Index
	1	2	3	4	5	6	7	
MC_1	1	2	3	10	10	20	54	86.3
MC_2	2	1	4	8	9	26	50	85.5
MC_3	41	5	4	8	6	13	23	52.1
MC_4	42	5	6	11	5	15	16	48.8
<b>Rata-rata</b>								<b>68.2</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap minat churn adalah sedang yang ditunjukkan dengan besarnya nilai indeks total sebesar 68.2. Dimana dari segi keinginan untuk berhenti berlangganan menduduki tempat teratas dengan besarnya nilai indeks 86.3.

## 2. Variabel Perilaku Mencari Variasi

Lima indikator telah digunakan dalam penelitian terhadap minat *churn* yaitu : selalu mencoba produk yang baru, membandingkan dengan produk alternative yang sejenis, kebosanan mengkonsumsi merek lama/biasa, keinginan untuk mencari sesuatu yang berbeda dan keinginan untuk menggali informasi. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai perilaku mencari variasi adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Indeks Perilaku Mencari Variasi

Indikator Perilaku Mencari Var	Frekuensi Jawaban Responden							Index
	1	2	3	4	5	6	7	
PMV_1	38	9	8	6	5	14	20	50.2
PMV_2	37	7	5	5	5	14	27	54.8
PMV_3	56	8	5	7	4	8	12	38.5
PMV_4	46	7	5	5	7	13	18	47.1
PMV_5	42	7	4	9	5	14	19	49.1
<b>Rata-rata</b>								<b>47.9</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap perilaku mencari variasi adalah sedang yang ditunjukkan dengan besarnya nilai indeks total sebesar 47.9, bahkan indikator kebosanan dipersepsikan rendah dengan besarnya nilai indeks 38.5.

### 3. Variabel Ketidakpuasan

Enam indikator telah digunakan dalam penelitian terhadap ketidakpuasan, yaitu : merasa tidak puas, merasa kecewa, sering komplain, menyebarkan hal buruk ke orang lain, tidak suka layanan speedy dan merekomendasikan orang lain agar tidak menggunakan speedy. Hasil skoring terhadap tanggapan responden mengenai ketidakpuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

Tabel 11. Indeks Ketidakpuasan

Indikator Ketidakpuasan	Frekuensi Jawaban Responden							Index
	1	2	3	4	5	6	7	
TP_1	30	9	6	9	9	14	23	55.9
TP_2	24	9	9	6	7	14	31	61.2
TP_3	16	7	8	8	11	16	35	68.0
TP_4	58	16	4	6	7	4	5	31.3
TP_5	32	20	5	12	6	7	18	47.4
TP_6	64	17	2	7	2	3	5	27.8
<b>Rata-rata</b>								<b>48.6</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2011

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ketidakpuasan adalah sedang yang ditunjukkan dengan besarnya nilai indeks total sebesar 48.6, bahkan indikator sering komplain dipersepsikan paling tinggi dengan besarnya nilai indeks 68.0 dan indikator merekomendasikan orang lain tidak menggunakan speedy dipersepsikan paling rendah, sebesar 27.8..

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan pada 15 indikator yang terbagi menjadi 45 item (pertanyaan), dimana untuk minat churn terbagi menjadi 4 indikator dalam 12 item, untuk perilaku mencari variasi terbagi menjadi 5 variabel dalam 15 pertanyaan sedangkan ketidakpuasan terdiri dari 6 variabel dalam 18 pertanyaan. Berdasarkan tabel Critical Value of the r Product Moment (terlampir) maka untuk sampel 100 responden dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 5\%$ ) diperoleh angka r tabel sebesar 0,197. Hasil pengolahan SPSS untuk masing-masing variabel sbb :

Tabel 12. Pengujian Validitas - Reliabilitas Minat Churn

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.891	12	

Item-Total Statistics		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>Y1 = Keinginan Berhenti menggunakan Speedy</b>		
Pertanyaan 1	.243	.896
Pertanyaan 2	.242	.896
Pertanyaan 3	.352	.893
<b>Y2 : Keinginan Mempercepat Berhenti Berlangganan Speedy</b>		
Pertanyaan 4	.302	.894
Pertanyaan 5	.409	.891
Pertanyaan 6	.371	.892
<b>Y3 : Keinginan Beralih ke Merek Lain</b>		
Pertanyaan 7	.812	.868
Pertanyaan 8	.818	.868
Pertanyaan 9	.832	.867
<b>Y4 : Keinginan Mempercepat Beralih ke Merek Lain</b>		
Pertanyaan 10	.812	.869
Pertanyaan 11	.832	.867
Pertanyaan 12	.842	.866

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa nilai r hitung yang ditunjukkan kolom Corrected Item-Total Correlation lebih besar dibandingkan r table (0,197) sehingga 12 item dalam variable Minat Churn dinyatakan valid. Untuk nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,6 (Ferdinand, 2005) maka seluruh item pada variable Minat Churn dinyatakan reliable.

Tabel 13. Pengujian Validitas – Reliabilitas Perilaku Mencari Variasi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.970	15	

Item-Total Statistics		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>X1 : Selalu ingin mencoba produk baru</b>		
Pertanyaan 13	.899	.967
Pertanyaan 14	.806	.968
Pertanyaan 15	.731	.970
<b>X2 : Membandingkan dengan produk alternative yang sejenis</b>		
Pertanyaan 16	.804	.968
Pertanyaan 17	.848	.968
Pertanyaan 18	.815	.968
<b>X3 : Kebosanan menggunakan merk lama atau biasanya</b>		
Pertanyaan 19	.701	.970
Pertanyaan 20	.763	.969
Pertanyaan 21	.734	.970
<b>X4 : Keinginan Mencari sesuatu yang berbeda</b>		
Pertanyaan 22	.791	.969
Pertanyaan 23	.855	.968
Pertanyaan 24	.903	.967
<b>X5 : Keinginan untuk menggali informasi</b>		
Pertanyaan 25	.872	.967
Pertanyaan 26	.838	.968
Pertanyaan 27	.855	.968

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa nilai r hitung yang ditunjukkan kolom Corrected Item-Total Correlation lebih besar dibandingkan r table (0,197) sehingga 15 item dalam variable perilaku mencari variasi dinyatakan valid. Untuk nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,6 (Ferdinand, 2005) maka seluruh item pada variable perilaku mencari variasi dinyatakan reliable.

Tabel 14. Pengujian Validitas – Reliabilitas Ketidakpuasan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	
.931	18	

Item-Total Statistics		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
<b>X6 : Merasa tidak puas</b>		
Pertanyaan 29	.613	.928
Pertanyaan 29	.793	.923
Pertanyaan 30	.784	.924
<b>X7 : Merasa kecewa</b>		
Pertanyaan 31	.743	.925
Pertanyaan 32	.755	.924
Pertanyaan 33	.758	.924
<b>X8 : Sering komplain</b>		
Pertanyaan 34	.305	.934
Pertanyaan 35	.489	.930
Pertanyaan 36	.682	.926
<b>X9 : Menyebarkan hal buruk ke orang lain</b>		
Pertanyaan 37	.559	.929
Pertanyaan 38	.599	.928
Pertanyaan 39	.502	.930
<b>X10 : Tidak suka layanan akses internet speedy</b>		
Pertanyaan 40	.724	.925
Pertanyaan 41	.757	.924
Pertanyaan 42	.640	.927
<b>X11 : Merekomendasikan agar tidak menggunakan speedy</b>		
Pertanyaan 43	.542	.929
Pertanyaan 44	.558	.929
Pertanyaan 45	.555	.929

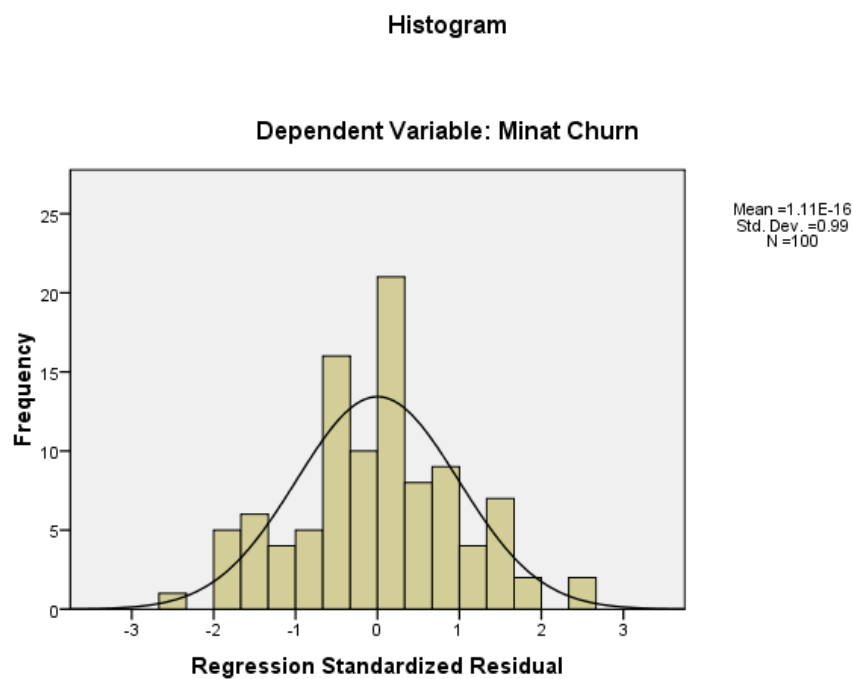
Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa nilai r hitung yang ditunjukkan kolom Corrected Item-Total Correlation lebih besar dibandingkan r table (0,197) sehingga 18 item dalam variable ketidakpuasan dinyatakan valid. Untuk nilai Cronbach's Alpha menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,6 (Ferdinand, 2005) maka seluruh item pada variable ketidakpuasan dinyatakan reliable.

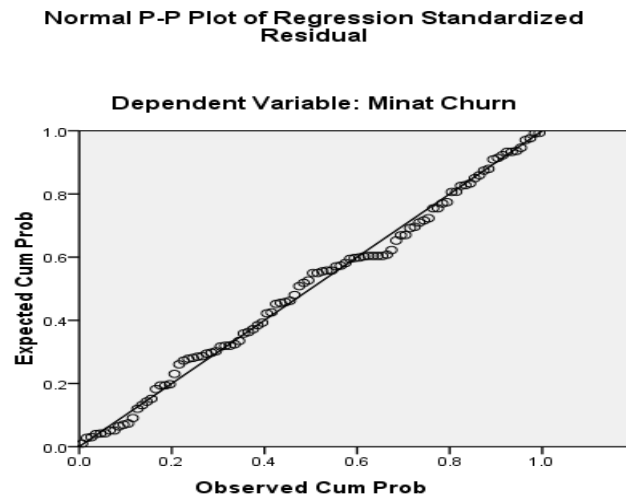
## 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

### 4.3.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, diperoleh hasil uji normalitas berupa grafik normal probability plot seperti gambar di bawah ini :

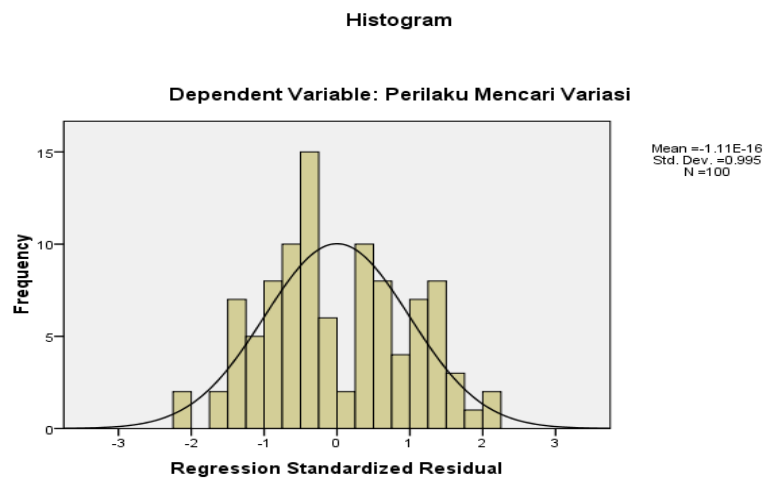
Gambar 11. Pengujian Normalitas persamaan Minat Churn

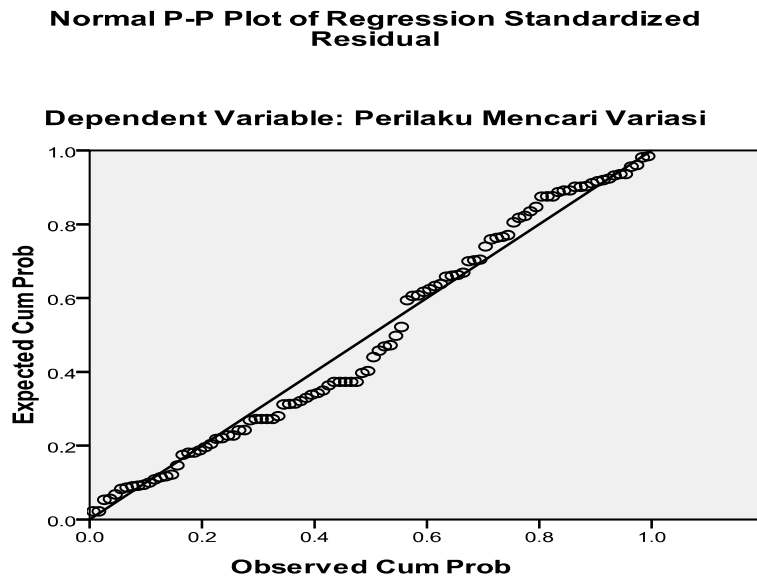




Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot of regresi standardized menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas

Gambar 12. Pengujian Normalitas persamaan Perilaku Mencari Variasi





Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot of regression standardized menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas

#### 4.3.2.1. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflation Factor) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki toleransi

mendekati 1 maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Berdasarkan pengolahan SPSS, maka untuk persamaan Minat Churn diperoleh hasil sbb:

Tabel 15. Pengujian Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ketidakpuasan	1.000	1.000
2	(Constant)		
	Ketidakpuasan	.726	1.378
	Perilaku Mencari Variasi	.726	1.378

a. Dependent Variable: Minat Churn

Dari tabel tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dan toleransi untuk variabel bebas perilaku dan ketidakpuasan mendekati angka 1, maka tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

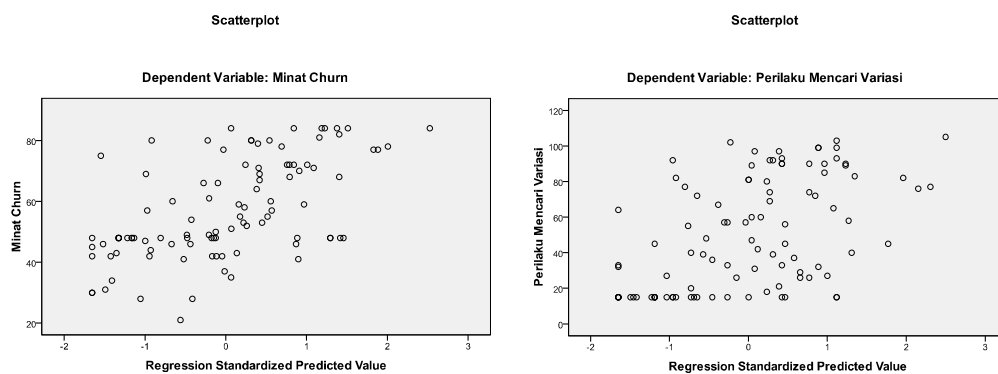
#### 4.3.2.1. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2006) pendekatan yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplots antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-studentized.

Kriteria yang digunakan adalah jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian

menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan pengolahan SPSS, maka untuk persamaan Minat Churn dan Perilaku Mencari Variasi adalah sbb :

Gambar 13. Pengujian Heteroskedastisitas



Dari kedua gambar di atas tidak ditemukan pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas baik untuk Minat Churn maupun Perilaku Mencari Variasi.

#### 4.3.3 Analisis Regresi

Merupakan metode untuk mengetahui bentuk hubungan dan keeratan hubungan antara dua variable atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna dan untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variable independen mempengaruhi variable dependen.

Alat bantu untuk memudahkan analisis regresi berganda adalah software SPSS, dimana untuk penelitian ini persamaan regresi linear gandanya sbb :

$$Y = a_y + b_1X_1 + b_2X_2 + e_y$$

$$X_1 = a_{x1} + b_{x1}X_2 + e_{x1}$$

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS untuk analisis regresi untuk persamaan

Minat Churn diperoleh hasil sbb :

Tabel 16. Analisis Regersi Linear Ganda Minat Churn

ANOVA <sup>c</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7859.849	1	7859.849	42.680	.000 <sup>a</sup>
	Residual	18047.541	98	184.159		
	Total	25907.390	99			
2	Regression	9023.921	2	4511.961	25.922	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16883.469	97	174.056		
	Total	25907.390	99			

a. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan

b. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan, Perilaku Mencari Variasi

c. Dependent Variable: Minat Churn

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.347	3.467		10.483	.000
	Ketidakpuasan	.342	.052	.551	6.533	.000
2	(Constant)	34.738	3.428		10.135	.000
	Ketidakpuasan	.261	.060	.421	4.371	.000
	Perilaku Mencari Variasi	.130	.050	.249	2.586	.011

a. Dependent Variable: Minat Churn

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

a. Model persamaan regresinya :  $Y = 0.249 X_1 + 0.421 X_2$

Dimana :

$$Y = \text{Minat Churn}$$

$X_1$  = Perilaku Mencari Variasi

$X_2$  = Ketidakpuasan pelanggan

- b. Variabel bebas perilaku mencari variasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif (0.249) secara signifikan terhadap minat churn (Y) karena nilai sig. (0.000) <  $\alpha$  (0.05)

Semakin tinggi perilaku mencari variasi akan semakin tinggi pula minat churn.

- c. Variabel bebas ketidakpuasan pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh positif (0.421) secara signifikan terhadap minat churn(Y) karena nilai sig. (0.000) <  $\alpha$  (0.05)

Semakin tinggi ketidakpuasan pelanggan akan semakin tinggi pula minat churn

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS untuk analisis regresi untuk persamaan

Perilaku Mencari Variasi diperoleh hasil sbb :

Tabel 17. Analisis Regersi Linear Ganda Perilaku Mencari Variasi

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26057.054	1	26057.054	37.006	.000 <sup>a</sup>
	Residual	69005.386	98	704.137		
	Total	95062.440	99			

a. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan

b. Dependent Variable: Perilaku Mencari Variasi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.389	6.779		1.827	.071
	Ketidakpuasan	.623	.102	.524	6.083	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Mencari Variasi

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

- a. Model persamaan regresinya :  $X_1 = 0.524 X_2$

Dimana :

$X_1$  = Perilaku Mencari Variasi

$X_2$  = Ketidakpuasan pelanggan

- b. Variabel bebas ketidakpuasan pelanggan( $X_2$ ) berpengaruh positif (0.524) secara signifikan terhadap perilaku mencari variasi karena nilai sig. (0.000) <  $\alpha$  (0.05)

#### 4.3.4. Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi (R) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, diperoleh hasil sbb:

Tabel 18. Hasil Uji Determinasi (Minat Churn)

Model Summary <sup>c</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.551 <sup>a</sup>	.303	.296	13.571	
2	.590 <sup>b</sup>	.348	.335	13.193	2.127

a. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan

b. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan, Perilaku Mencari Variasi

c. Dependent Variable: Minat Churn

Tabel 19. Hasil Uji Determinasi (Perilaku Mencari Variasi)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.524 <sup>a</sup>	.274	.267	26.536	1.790

a. Predictors: (Constant), Ketidakpuasan

b. Dependent Variable: Perilaku Mencari Variasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square untuk persamaan Minat Churn adalah sebesar 0,335 yang berarti kemampuan seluruh variabel

independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 33.5% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh. Sedangkan untuk persamaan Perilaku mencari variasi nilai Adjusted R sebesar 0.267 yang berarti kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 26.7% dan selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

#### 4.4. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (Perilaku Mencari Variasi dan Ketidakpuasan) secara parsial menerangkan variabel terikat (Minat Churn). Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sbb :

Tabel 20. Hasil Uji t (Minat Churn)

	Model	t <sub>hitung</sub>	Sig.
1	(Constant)	10.135	.000
	Ketidakpuasan	4.371	.000
	Perilaku Mencari Variasi	2.586	.011

a. Dependent Variable: Minat Churn

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS tersebut di atas dapat disimpulkan seperti di bawah ini :

- a. Nilai t hitung pada variabel Perilaku Mencari Variasi (X1) adalah sebesar 2.586 dengan tingkat signifikansi 0,011. Karena  $2.586 > 1,66$  dan  $0,011 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Kesimpulan: variabel perilaku mencari variasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat churn pelanggan Speedy

b. Nilai t hitung pada variabel Ketidakpuasan (X2) adalah sebesar 4.371 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $4.371 > 1,66$  dan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Kesimpulan: variabel ketidakpuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat churn pelanggan Speedy

Tabel 21. Hasil Uji t (Perilaku Mencari Variasi)

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.827	.071
Ketidakpuasan	6.083	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Mencari Variasi

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS tersebut di atas dapat disimpulkan : Nilai t hitung pada variabel Perilaku Mencari Variasi (X2) adalah sebesar 6.083 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $6.083 > 1,66$  dan  $0,011 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Kesimpulan: variabel ketidakpuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku mencari variasi pelanggan Speedy

#### 4.5. Simpulan Bab

Berdasarkan hasil evaluasi data kuesioner kepada 100 pelanggan minat churn, dapat diambil kesimpulan secara garis besar sbb :

a. Deskripsi pelanggan yang minat cabut

Gambaran umum pelanggan speedy yang berminat churn adalah sbb :

- Pelanggan laki-laki sebanyak 67%

- Pekerjaan wiraswasta sebesar 27%
- Berumur > 39 tahun sebanyak 60%
- Berpendidikan setingkat D3/S1 sebanyak 54%
- Lama berlangganan 6 – 12 bulan mencakup 52%
- Besarnya rupiah penggunaan setiap bulan 100 rb – 200 rb sebesar 56%
- Penggunaan untuk browsing dan searching sebanyak 84%

b. Validitas dan Reliabilitas Data

Semua 45 pertanyaan, 15 indikator dan 3 variable dalam tesis ini terbukti valid dan reliable setelah dilakukan pengujian

c. Normalitas dan Multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas dan tidak ditemukan hubungan yang linear antara variabel independen Perilaku Mencari Variasi dengan Ketidakpuasan.

d. Kebenaran Hipotesis

Tiga hipotesis yang diajukan dalam tesis ini dapat dibuktikan, dimana ketidakpuasan pelanggan berpengaruh relative lebih besar dibanding perilaku mencari variasi dalam mendorong pelanggan untuk churn.

e. Cakupan Variabel independent

Kemampuan variable perilaku mencari variasi dan ketidakpuasan pelanggan hanya menjelaskan 33.5% penyebab dari variable minat churn dan selebihnya sebesar 66.5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam tesis ini.

## BAB V

### SIMPULAN dan IMPLIKASI KEBIJAKAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab IV telah mampu menjawab permasalahan penelitian yang tertuang dalam bab I. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis data menggunakan SPSS adalah sbb :

- a. Hipotesis pertama, bahwa variabel Perilaku Mencari Variasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Churn pada pelanggan Speedy dimana semakin tinggi perilaku mencari variasi akan semakin tinggi minat churn. Perilaku mencari variasi yang paling tinggi skornya adalah usaha pelanggan untuk selalu membandingkan dengan produk alternative sejenis dan keinginan pelanggan untuk mencoba produk baru.
- b. Hipotesis kedua, bahwa variabel Ketidakpuasan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Minat Churn pada pelanggan Speedy dimana semakin tinggi ketidakpuasan pelanggan akan semakin tinggi pula minat churn. Ketidakpuasan yang paling tinggi skornya ditunjukkan pada perilaku pelanggan sering melakukan complain serta perasaan kekecewaan. Yang menarik di sini bahwa kecenderungan pelanggan speedy di Purwokerto tidak menceritakan hal-hal yang buruk kepada orang lain dan tidak mempengaruhi orang lain untuk tidak menggunakan speedy walaupun merasa kecewa.

- c. Hipotesis ketiga, bahwa variabel Ketidakpuasan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Perilaku Mencari Variasi pada pelanggan Speedy dimana semakin tinggi ketidakpuasan pelanggan akan semakin tinggi pula perilaku mencari variasi.

## **5.2. Implikasi Kebijakan**

Hal-hal yang bisa direkomendasikan kepada PT Telkom selaku provider Telkom Speedy sesuai hasil penelitian ini antara lain :

- a. Terkait dengan hasil deskripsi pelanggan yang berminat churn, maka perlu dilakukan evaluasi beberapa hal sbb :
  - a.1 Program gimmick sales speedy dikaitkan dengan minat churn, mengingat bahwa 'lama berlangganan' yang berminat churn paling dominan antara 6 – 12 bulan yang identik dengan masa berlaku gimmick serta tarif gimmick
  - a.2 Metode pendekatan retensi, mengingat bahwa pelanggan yang berminat cabut adalah pelanggan yang berpendidikan setara D3/S1 sehingga perlu dilakukan pendekatan secara dialogis dengan disertai penjelasan secara logis dan dilakukan pembuktian.
- b. Terkait dengan fakta bahwa perilaku mencari variasi yang paling menonjol adalah keinginan pelanggan untuk membandingkan produk alternatif sejenis serta keinginan untuk mencoba produk baru, maka PT Telkom harus mampu menjelaskan dan membuktikan kepada pelanggan, khususnya yang berminat churn segala kelebihan-kelebihan Telkom Speedy dibandingkan merk lain.

- c. Terkait dengan fakta bahwa ketidakpuasan pelanggan speedy yang minat churn ditunjukkan dengan pada perilaku pelanggan sering melakukan complain serta perasaan kekecewaan yang tinggi, maka PT Telkom perlu melakukan pendekatan secara khusus kepada pelanggan yang berminat cabut tersebut sehingga ketidakpuasan mereka akan terobati.
- d. Berdasarkan hasil evaluasi terhadap pertanyaan terbuka penyebab pelanggan berminat churn, diperoleh fakta bahwa 2 (dua) faktor dominannya adalah masalah harga dan perasaan tidak membutuhkan lagi. Dalam hal ini, perlu pendekatan lebih intens khususnya yang terkait dengan masalah harga dapat disolusikan dengan memberikan penawaran harga paket speedy yang lebih murah.

Tabel 19. Opportunity For Improvement dan Implikasi Manajerial

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Opportunity for Improvement</b>	<b>Implikasi Manajerial</b>
Minat Churn	Keinginan berhenti berlangganan	Pelanggan sudah mempunyai niat , keinginan yang kuat dan keyakinan untuk berhenti berlangganan	1. Membuktikan kepada pelanggan bahwa biaya speedy lebih murah dibandingkan kompetitor. 2. Memperpanjang gimmick kepada pelanggan yg minat cabut
	Keinginan mempercepat berhenti berlangganan	Pelanggan yakin bahwa semakin cepat berhenti akan semakin baik	
Perilaku Mencari Variasi	Membandingkan dengan produk alternative yang sejenis	Pelanggan selalu membandingkan dan mencari tahu kelebihan dan kekurangan speedy dibandingkan produk sejenis	1. Memberikan simulasi tarif speedy dibandingkan tarif produk kompetitor 2. Memberikan demo kecepatan speedy dibandingkan kompetitor

Ketidak-puasan	Merasa Tidak Puas	Pelanggan merasa tidak puas terhadap layanan purna jual speedy dan belum yakin jaminan kecepatan speedy	1. mendatangi pelanggan yang lebih dari 2x komplain dan menjelaskan masalah sampai pelanggan puas.
	Merasa Kecewa	Kecepatan speedy tidak sesuai yang dijanjikan, waktu perbaikan gangguan lama dan penanganan perbaikan mengecewakan	1. Memberikan penjelasan secara transparan pada saat pengenalan produk. 2. Jika penanganan gangguan lama, harus bertemu dengan pelanggan dan menjelaskan semua permasalahannya untuk membuktikan kepedulian.
	Sering komplain	Gangguan merupakan faktor dominan yang mendorong pelanggan melakukan komplain, dan jika gangguan speedy terlalu lama, maka pelanggan cenderung melakukan komplain berulang.	1. Perlu dilakukan survey harapan pelanggan tentang waktu perbaikan gangguan 2. penyesuaian tolok ukur internal dengan ekspektasi pelanggan sehingga mengurangi gap.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data disimpulkan bahwa penelitian ini, yang melibatkan 2 (dua) variabel independent perilaku mencari variasi dan ketidakpuasan ternyata hanya mampu menjelaskan sebagian dari variabel dependent minat churn,

jadi masih terdapat sebagian lain yang belum bisa dijelaskan oleh penelitian ini yang berpengaruh pada minat churn pelanggan speedy di Purwokerto.

#### **5.4. Agenda Penelitian Selanjutnya**

Untuk dapat menyempurnakan penelitian ini, khususnya yang terkait dengan minat churn pelanggan speedy, maka perlu dilakukan :

1. Penelitian yang bisa mengakomodasi sebagian besar variabel minat churn, dalam hal ini penulis menyarankan untuk menambahkan variabel persepsi biaya dan faktor kebutuhan pelanggan sesuai dengan mayoritas jawaban responden, dimana kedua hal tersebut adalah faktor utama yang menyebabkan pelanggan menginginkan berhenti berlangganan speedy.
2. Penelitian dilakukan dengan metode pengambilan sampel yang berbeda (misalkan stratifikasi), sehingga bisa lebih menjelaskan secara lebih terperinci untuk masing-masing kelompok pelanggan speedy.

## DAFTAR REFERENSI

- Ali Hasan, 2009, **Marketing**, Media Pressindo Yogyakarta
- Chaula Anwar, 2007, **Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan merk**, Arthavidya nomor 1.
- Feinberg, Fred M., Barbara E. Kahn, and McAlister, 1992, **Market Share Response When Consumers Seek Variety**, Journal of Marketing Research, May, pp. 227 - 37
- Ferdinand, A, 2006, **Metodologi Penelitian Manajemen**. CV. Indoprint Semarang.
- Fornell, (1992), **A National Customer Satisfaction Barometer :The Swedish Experience**, Journal of Marketing, Vol 56 (January) pp. 6-21.
- Ghozali, Imam. 2001. **Analisis Multivariate Dengan SPSS**, BP UNDIP Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. **Analisis Multivariate Lanjutan Dengan SPSS .Edisi I**, BP UNDIP Semarang
- Gijs van Geffen, 2009, **The Moderating effect of Variety Seeking Behaviour on the satisfaction – loyalty Relationship**, Strategic Marketing Final Thesis.
- Hasmi M and Noorliza Karia, 2000, **Churn Management Towards Customer Satisfaction: a case of Cellular Operators in Malaysia**, Conference Proceeding.
- Heru Yulianto dkk, 2009, **Bussines Performance Review Kandatel Purwokerto**, Unit Bussines Performance PT Telkom.
- Hwang H, Jung T and Suh E, 2004, **An LTV model and customer segmentation based on customer value**, Expert System with Application, p 181-188.
- Joko Sulistyoyo, 2010, **6 Hari Jago SPSS 17**. Penerbit Cakrawala
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management : Analysis Planning, Implementation and Control**, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Kotler, P., (2000) **Marketing Management**, The Milenium Edition, New Jersey : Prentice Hall International Inc.

**Laporan Tahunan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk 2002 – 2009**, PT Telkom Indonesia Tbk Bandung.

**Laporan Tahunan PT Excelkomindo Pratama Tbk 2008**, PT XL Tbk Jakarta

Matt Hasan, 2007, **Modelling Customer Churn : The Stealth Enemy Through Leadership Monograph**, C-Metric Solution.

Michael Braun and David AS, 2010, **Modelling Customer Lifetimes with Multiple Causes of Churn**, Stanford Marketing Journal.

Mohamad Rizan, 2010, **Analysis of Service Quality and Customer Catisfaction, and its Influence on Customer Loyalty**, Oxford Business & Economics Conference Program.

Nina M, Sally D and David A, 2005, **Brand Switching in Clothing as a Manifestation of Variety Seeking Behavior**, Consumer Research, p 79-85.

Ninh Thi Kim Anh, 2010, **The role of consumer satisfaction, consideration set size, variety seeking and convenience orientation in explaining seafood consumption in Vietnam**, Master's Thesis.

Ogunnaike Olaleke, 2010, **Assessing The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction; Evidence From Nigerian Banking Industry**, Global Journal of Management and Business Research.

Sambas AM dan Maman A, 2009, **Analisi Korelasi, Regresi dan Lajur dalam Penelitian**. Penerbit PT. Pustaka Setia.

Shaun Mc Quitty, Adam and James, 2000, **Sytematically Varying Consumer Satisfaction and its Implications for Product Choice**, Academy of Marketing Science Review.

Shellyana J. dan Basu S.D, 2002, **Pengaruh Ketidakpuasan pengguna, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan merk**, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 17 No 1 p. 91-104

Singgih S., 2000. **SPSS Versi 10 Mengelola Data Statistik Secara Profesional**, PT  
Elex Media Computindo

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. **Service, Quality, and Satisfaction**,  
Andi

## CURRICULUM VITAE



Name : SATRIYO TEJO UTOMO  
NIK : 730235  
Place and Date of Birth : June 6<sup>th</sup>, 1973  
Religion : Moslem  
Tittle : Manager DIVA PT Telkom Parepare

### OFFICE :

Address : Access Division  
PT Telkom KTI, Jl. Ganggawa no. 2 Parepare - Indonesia  
Phone : +62 421 9730333 Fax : +62 421 3381919  
Postal code : 91112  
Email : [satriyo\\_tu@telkom.co.id](mailto:satriyo_tu@telkom.co.id) or [satriyo\\_tu@yahoo.com](mailto:satriyo_tu@yahoo.com)

### HOME :

Address : BTN Lappade Mas LH no 1 Parepare  
Phone : +62 421 27188  
Marital Status : Married

### EDUCATION BACKGROUND

1980 – 1985 : SD Kasatriyan Surakarta  
1985 – 1988 : SMPN 1 Surakarta  
1988 – 1991 : SMAN 1 Surakarta  
1991 – 1996 : STT Telkom Bandung  
2006 – ..... : MM Undip Semarang

## **WORKING EXPERIENCES**

- 1996 – 1999 : OSP Operation Staf
- 1999 – 2001 : OSP Operation Specialis
- 2001 – 2004 : Product Quality & Benchmark Supervisor
- 2004 – 2004 : Officer 2 Alpro Datel Semarang
- 2004 – 2005 : Officer 1 Network Performance
- 2005 – 2006 : Officer 1 Business Result Analysis
- 2006 – 2007 : Officer 1 CC Access Performance & QoS
- 2007 – 2010 : Manager ANM Purwokerto
- 2010 – ..... : Manager DIVA Parepare

## **TRAINING EXPERIENCES**

- 1998 : Fiber Optic's Local Network
- 1999 : Access Network National Forum
- 2000 : Basic Leadership Skill
- 2001 : x-DSL Implementation
- 2002 : Arc View for GIS
- 2003 : JICA International Training for FO Planning
- 2003 : Malcolm Baldrige Quality System
- 2004 : SAP End User
- 2004 : Access Network National Forum
- 2005 : Awareness Training For QMS
- 2005 : Access Network National Forum
- 2006 : Sistem Managemen Strategic Berbasis Balanced ScoreCard
- 2006 : Next Generation Network Forum
- 2006 : ZXDSL 9210 Basic & OM System level B
- 2008 : SLTP Fundamental (3rd rank)
- 2009 : Teknologi MSAN
- 2009 : SLTP for Branch Manager (3rd rank)

## **ASSESSMENT**

- 1998 : Assesment for S-1
- 2005 : Assesment for Band IV → Ready Now
- 2006 : Assesment for Band III → Ready Now
- 2009 : Assesment for Band III → Ready Now

## **PERFORMANCE APRAISAL**

1997 : P2  
1998 : P2  
1999 : P2  
2000 : P2  
2001 : P2  
2002 : P2  
2003 : P3  
2004 : P2 – K3  
2005 : P2 – K2  
2006 : P2 – K2  
2007 : P3 – K2  
2008 : P3 – K2  
2009 : P3 – K2  
20010 : P3 – K2

## **ACHIEVEMENT/AWARD**

- a. KTB controller Inovation
- b. The Best Jawara in ANPP 2006
- c. The Best Manager 2008

## **PAPER**

- a. Speedy Price Perception
- b. Speedy Performance Review
- c. Corporate Customer's POTS Performance Review



**PROGRAM PASCA SARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Sdr/i.....

di tempat

Dengan hormat,

Sebagai salah satu syarat penyelesaian thesis dengan judul “**Analisis Pengaruh Ketidakpuasan dan Perilaku Mencari Variasi dalam Minat Churn Pada Pelanggan Speedy PT TELKOM Kandatel Purwokerto**” saya dengan segala kerendahan hati memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini.

Tujuan pengisian kuesioner ini untuk mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pelanggan Telkom untuk berhenti berlangganan layanan akses internet Speedy khususnya di kandatel Purwokerto.

Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i akan digunakan untuk tujuan penelitian serta memberikan masukan kepada PT Telkom Purwokerto sehingga Saya mohon bantuan untuk pengisian sebenar-benarnya dan mohon kesediaan memberikan fotocopy tanda pengenal.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

**Satriyo Tejo Utomo**

## DATA RESPONDEN

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Nomor Telepon : \_\_\_\_\_
3. Alamat : \_\_\_\_\_
4. Jenis Kelamin :  
 Pria                       Wanita
5. Pekerjaan pengguna :  
 Pelajar                       Wiraswata                       Pegawai negeri  
 Mahasiswa                       Ibu rumah tangga                       Lainnya \_\_\_\_\_
6. Umur pengguna  
 < 18 tahun                       21 – 25 tahun                       33 – 39 tahun  
 18 – 21 tahun                       26 – 32 tahun                       > 39 tahun
7. Pendidikan Terakhir :  
 SD/SMP                       D3 / S1                       Lainnya.....  
 SLTA/SMK                       S2 / S3
8. Berapa lama menggunakan Telkom Speedy :  
 Kurang 6 bulan                       13 – 24 bulan  
 6 – 12 bulan                       Lebih dari 2 tahun
9. Nilai paket langganan Speedy yang digunakan sebelum berhenti :  
 < Rp. 100.000                       Rp 200.000 – Rp 500.000  
 Rp 100.000 – Rp 200.000                       > Rp 500.000,-
10. Penggunaan layanan akses internet speedy yang paling dominan :  
 untuk browsing - searching                       untuk transaksi bisnis online  
 untuk game online                       Lainnya \_\_\_\_\_















