

# KPI Customer Churn Rate

*Persentase pelanggan yang berhenti berlangganan / tidak transaksi lagi.*

## RUMUS

$$\frac{(\text{Customer yang Churn} / \text{Customer Awal Periode}) \times 100\%}{}$$

## SATUAN

**Persentase (%)**

## FREKUENSI

**Bulanan**

## TARGET

**< 5% per bulan (SaaS umum); < 1% (excellent)**

## PENANGGUNG JAWAB

**Account Management / CS**

## SUMBER DATA

Helpdesk system (Zendesk, Freshdesk), CRM, survey tool, call center / IVR data

## Definisi & Konteks

Churn Rate adalah persentase pelanggan yang "hilang" dalam periode tertentu — di SaaS biasanya cancel subscription; di retail, tidak transaksi dalam X bulan. Komplementer dengan retention rate dan KPI sentral di model langganan.

## Mengapa KPI Ini Penting

- Indikator paling langsung kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang.
- Leading indicator churn, retention, dan word-of-mouth (positif maupun negatif).
- Bahan utama Voice of Customer (VOC) program & continuous improvement layanan.
- Berdampak ke brand equity, repeat business, referral revenue, dan rating publik (Google, Tokopedia).

## Cara Menghitung

1. Kumpulkan data sumber untuk periode pengukuran (Bulanan). Pastikan dari sistem otoritatif, bukan rekap manual.

- Validasi kelengkapan dan akurasi data — buang outlier akibat kesalahan input atau periode tidak penuh.
- Hitung dengan rumus:  $(\text{Customer yang Churn} / \text{Customer Awal Periode}) \times 100\%$ .
- Bandingkan hasil dengan target  $< 5\%$  per bulan (SaaS umum);  $< 1\%$  (excellent) dan periode sebelumnya untuk lihat trend.
- Dokumentasikan di dashboard KPI dan komunikasikan ke pemangku kepentingan dalam rapat rutin.

### Contoh Kalkulasi

Anggap dalam satu periode pengukuran (Bulanan) didapat data: pembilang = 92, penyebut = 100. Maka Hasil =  $(92 / 100) \times 100\% = 92\%$ . Bandingkan dengan target  $< 5\%$  per bulan (SaaS umum);  $< 1\%$  (excellent) — selisihnya menjadi target perbaikan periode berikutnya.

### Interpretasi Hasil

Status	Apa yang Berarti	Tindakan Singkat
Off-target	Hasil di luar target ( $< 5\%$ per bulan (SaaS umum); $< 1\%$ (excellent)). Trend memburuk atau jauh dari standar industri.	Aktifkan root cause analysis. Stop kampanye / proses jika dampak material. Eskalasi ke pemangku kepentingan.
Borderline	Hasil dekat target, tapi trend tidak konsisten — risk-off setiap saat.	Identifikasi 2–3 driver utama. Lakukan perbaikan iteratif sebelum jadi off-target permanen.
On-target	Hasil memenuhi target ( $< 5\%$ per bulan (SaaS umum); $< 1\%$ (excellent)). Trend stabil atau membaik.	Pertahankan praktik baik. Dokumentasikan SOP dan transfer ke unit / shift lain.
Excellent	Hasil konsisten melampaui target. Trend positif berlanjut.	Bagikan praktik baik sebagai best practice internal. Pertimbangkan stretch target.

**Hindari over-react ke 1 periode.** KPI bisa fluktuatif karena sebab di luar kendali tim. Trend 3 periode berturut-turut lebih meaningful.

## Variasi Pengukuran & Best Practice

Dimensi	Mengapa Berguna
Per Channel	Voice · Chat · Email · Social · Self-service. SLA dan benchmarking beda per channel.
Per Tier Customer	Premium · Standard · Free. Komitmen layanan & priority queue beda.
Per Issue Type	Billing · Technical · Onboarding · Complaint. Routing & expertise berbeda.
Per Agent / Team	Untuk training need & coaching — anonimisasi saat publish ke karyawan luas.

## Kesalahan Umum & Solusinya

Kesalahan	Solusi
CSAT survey hanya pasca-resolve — bias positif	Tambahkan post-FCR follow-up 7 hari kemudian untuk validasi.
AHT dipush turun tanpa cek FCR / CSAT	AHT turun + repeat call naik = false improvement. Pantau bersama.
Auto-reply dianggap "first response"	Ukur first human response, bukan auto-acknowledgement.
Tidak segmentasi per channel — chat & telp diseragamkan	Channel berbeda butuh SLA & metric berbeda.
Tidak ada deflection ke self-service	Knowledge base & FAQ kuat menurunkan inbound 20-40%.

## Tindakan Berdasarkan Status

---

### Off-target

#### Hasil di luar target / trend memburuk

Aktifkan war room CS. Tambah agent atau extend jam operasi sementara. Komunikasi proaktif ke customer terdampak. Audit root cause issue sistemik (bukan masing-masing tiket).

### Borderline

#### Mendekati target, trend tidak konsisten

Refresh training agent (soft skill, product knowledge, tools). Update knowledge base. Tinjau routing & staffing forecast — pertimbangkan WFM tools jika skala besar.

### On-target / Excellent

#### Memenuhi atau melampaui target

Konsolidasi best practice ke SOP & training onboarding. Eksplor self-service & chatbot deflection untuk efisiensi. Investasi VOC program & customer journey analytics.

## KPI Pendamping

---

KPI ini sebaiknya tidak berdiri sendiri. Padukan dengan KPI lain di kategori yang sama:

- **KPI Service Level (Panggilan Dijawab dalam X Detik)** — Persentase panggilan masuk dijawab dalam threshold waktu (umum 20 detik).
- **KPI Customer Retention Rate** — Persentase pelanggan yang tetap aktif setelah periode tertentu.
- **KPI First Contact Resolution (FCR)** — Persentase masalah pelanggan selesai di kontak pertama.
- **KPI Net Promoter Score (NPS)** — Tingkat rekomendasi pelanggan ke orang lain — proxy loyalitas.

## Checklist Implementasi

---

1. Tetapkan baseline. Ukur 1-2 periode sebelum set target — jangan langsung set target ambisius tanpa tahu starting point.

2. Definisikan formula tertulis. Tuliskan rumus, sumber data, exclusion rule di glossarium yang dapat diakses tim.
3. Otomatisasi pengumpulan data. Manual entry = rentan error & delay. Pakai sistem sumber otoritatif dengan ETL / sync rutin.
4. Set cadence review. Frekuensi pengukuran = Bulanan. Pastikan ada slot rapat rutin untuk membahas hasil dan action plan.
5. Action SLA. Setiap deviasi > threshold tertentu harus memicu action plan. Tanpa SLA = monitoring tanpa improvement.
6. Komunikasikan ke tim. Bagikan hasil + tindakan yang akan diambil. Karyawan yang tahu konteks lebih engaged dan kolaboratif.
7. Iterasi target tahunan. Target tahun lalu mungkin tidak relevan tahun ini. Adjust ke realitas bisnis saat strategic planning.

📌 **Tools:** Tools rekomendasi: Freshdesk / Zendesk untuk omnichannel ticketing. CSAT/NPS via Delighted / SurveyMonkey. WFM untuk contact center: NICE, Calabrio, atau Genesys. Tambahkan chatbot deflection (Mekari Qontak, AdaSupport) untuk skala.