

# PENGARUH FAKTOR PUSH, PULL, DAN MOORING TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH PELANGGAN

Tio Prima Matondang<sup>1</sup>, Ir. Heru Prastawa, DEA<sup>2</sup>, Dr.A.A.S Manik M.JM,ST,MSc<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik,  
Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Indonesia

Email : [tioprima@student.undip.ac.id](mailto:tioprima@student.undip.ac.id); [heru.prastawa@gmail.com](mailto:heru.prastawa@gmail.com); [manik.mahachandra@gmail.com](mailto:manik.mahachandra@gmail.com)

## Abstrak

*Fashion merupakan salah satu industri penting di dunia yang memberikan sumbangan signifikan bagi perekonomian global. Industri Fashion merupakan suatu bisnis yang dinamis dengan ketidakpastian permintaan yang disebabkan oleh banyaknya variasi gaya dan selera konsumen. Ritel merupakan serangkaian kegiatan usaha untuk memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk kepentingan pribadi atau keluarga. Robinson (Ramayana) merupakan salah satu ritel besar dengan total 119 gerai tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Sejak tahun 2016 terjadi penurunan tingkat konsumsi masyarakat yang berlanjut hingga tahun 2017 akibat lesunya ekonomi. Perekonomian Indonesia membaik pada tahun 2017 dengan pertumbuhan sebesar 5,1% karena meningkatnya investasi serta ekspor namun hal tersebut tetap tidak berpengaruh terhadap kembalinya tingkat konsumsi masyarakat. Hal ini dipengaruhi faktor tarif listrik yang signifikan menutupi dampak dari lajunya pertumbuhan pendapatan segmen konsumen menengah ke bawah. Menyadari pentingnya peran konsumen dalam jalannya usaha perusahaan dan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam artian konsumen sudi melakukan transaksi ulang, organisasi bisnis pada dinamika pasar sekarang ini semakin menjadi customer oriented. Penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas pelayanannya sendiri sekaligus mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Push, Pull, Mooring Factors yang melihat pengaruh signifikan faktor pendorong, penarik, dan penambat terhadap keinginan berpindah pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan Faktor Pull dan Mooring memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan berpindah pelanggan dan Faktor Mooring memoderasi hubungan Faktor Pull dengan keinginan berpindah secara signifikan.*

**Kata kunci :** faktor push, pull, dan mooring, keinginan berpindah, perilaku konsumen, ritel

## Abstract

Fashion is one of the most important industry which contributes a great impact on the global economy. Fashion Industry is a very dynamic business with uncertain demand which caused by the variances in style, trend, and the consumer's taste. Retail is a series of activity and attempt to add value on a product or service sold to customer for individual or family purpose. Robinson (Ramayana) is one of a big player in Indonesian retail business with the total of 119 outlets all around Indonesia. There has been a decline going on among Indonesian customer in their consumption level since 2016 which still continue through 2017 caused by the sluggish economy. It gets better by 2017 and there's a 5,1% growth in Indonesia's Economy but by then there's no significant impact to improve the customer's consumption back. Recognizing the importance of customer's role in the business and to keep a long term relationship with them, many company become more customer oriented. It's important for the company to evaluate their service quality and learn about the customer behavior and the factors that affect their switching decision. The method used in this research is Push, Pull, and Mooring Factors that learns about the significant of effects of Push Factor, Pull Factors, and Mooring Factors toward a customer's switching decision. The result of this research shows that Pull and Mooring Factors have significant impact on Customer's Switching Intention and The Mooring Factors moderates the relations between Pull Factors and Switching Intention.

**Keywords :** customer behavior, push, pull, mooring factors, retail, switching intention

## I. Pendahuluan

Fashion merupakan salah satu industri penting di dunia yang memberikan sumbangan signifikan bagi perekonomian global. Menurut laporan Euromonitor International, tahun 2014 pasar pakaian dan sepatu mencapai nilai 1,7 triliun dollar AS, dan diproyeksikan akan tumbuh hingga 2,2 triliun dolar AS pada 2019. Hal ini menyebabkan banyak negara termasuk Indonesia ingin menjadi semakin maju dalam industri fashion. Industri Fashion merupakan suatu bisnis yang dinamis dengan ketidakpastian permintaan yang disebabkan oleh banyaknya variasi gaya dan selera konsumen. Waddel (2004) menyatakan bahwa industri fashion memiliki cakupan yang luas juga bertingkat dari excellence (haute couture), quality (ready-to-wear), dan snobbery (mass-production). Pakaian sebagai fashion menjadi industri baru dimulai menjelang akhir abad ke-19 dengan didirikannya House of Worth oleh Charles Frederick Worth di Paris pada 1858. Hal ini membuka jalan bagi berkembangnya pakaian siap pakai atau ready-to-wear yang memungkinkan konsumsi fashion bertambah luas. Kecenderungan desainer desainer untuk membuat pakaian siap pakai menguat pada tahun 1920-an setelah Coco Chanel, Lucien Lelong, dan Jean Patou secara resmi menjual koleksi pakaian siap pakai di couture house mereka. Mengikuti perkembangannya, dewasa ini fashion global dikuasai oleh bisnis ready-to-wear dan mass production. Akibat pengaruh semakin mendesaknya kebutuhan fashion, teknologi yang semakin maju diikuti dengan peningkatan ekonomi dan kualitas hidup masyarakat kelas menengah ke atas dan pendapatan per kapita yang lebih tinggi mempengaruhi berkembangnya ritel di sektor fashion. Menurut Levy (2009) ritel merupakan serangkaian kegiatan usaha untuk memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dijual kepada pelanggan untuk kepentingan pribadi atau keluarga. Didukung dengan semakin meningkatnya ekonomi untuk masyarakat kelas menengah dan pendapatan per kapita mempengaruhi bertumbuhnya ritel di Indonesia. Data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Semarang tahun 2016 mencatat Kota Semarang sebagai ibukota Jawa Tengah memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.694.412 penduduk yang tersebar di berbagai daerah. Terdapat sekitar 27 pusat perbelanjaan modern di Semarang saat ini.

Robinson (Ramayana) merupakan salah satu ritel besar dengan total 119 gerai tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Filosofi pendirian PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk., yang dimulai pada tahun 1978 dan terus menerus dijalankan selama empat dekade terakhir, dapat disingkat sebagai 'value for money / nilai lebih untuk uang'. Tujuannya adalah untuk melayani konsumen kelas bawah hingga menengah-bawah, yang dikarakterisasi berpendapatan yang relatif minimal, dengan produk garmen dan produk-produk kebutuhan rumah tangga yang tahan lama, menarik, dan yang terpenting, berharga tepat. Robinson (Ramayana) pertama kali go public pada bulan Juli 1996. Saat ini terdapat 7.096 milyar saham yang beredar. Kapitalisasi pasar sebesar Rp 8,48 triliun setara dengan USD 628,0 juta. Visi Robinson adalah 'solusi untuk produk busana'. Dengan misi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang unik, menarik, dan menghibur. Robinson, yang telah berkecimpung di bisnis ini selama empat puluh tahun, menawarkan produk-produk Indonesia berkualitas tinggi, seperti pakaian, makanan dan kebutuhan rumah tangga kepada tiga generasi konsumen Indonesia. Robinson menawarkan serangkaian produk-produk, meliputi pakaian, sepatu, tas, mainan, alat tulis, alat rumah tangga, dan supermarket. Sejak tahun 2016 terjadi penurunan tingkat konsumsi masyarakat yang berlanjut hingga tahun 2017 akibat lesunya ekonomi. Perekonomian Indonesia membaik pada tahun 2017 dengan pertumbuhan sebesar 5,1% karena meningkatnya investasi serta ekspor namun hal tersebut tetap tidak berpengaruh terhadap kembalinya tingkat konsumsi masyarakat. Hal ini dipengaruhi faktor tarif listrik yang signifikan menutupi dampak dari lajunya pertumbuhan pendapatan segmen konsumen menengah ke bawah. Sejumlah ritel mancanegara termasuk beberapa department store memilih untuk menutup kegiatan operasional mereka di tengah-tengah pertanda bahwa konsumen di Indonesia akan mulai lebih banyak melakukan belanja melalui jalur online. Dalam usaha menghadapi latar belakang ini, Matahari, salah satu pesaing Robinson berhasil meraih peningkatan penjualan produk sebesar 1,2% year-on-year menjadi Rp 17.496,3 miliar sementara di sisi lain laporan keuangan Robinson per 31 Maret 2018 menunjukkan

adanya penurunan dibanding tahun sebelumnya.

Robinson memiliki misi sebagai retailer terkemuka di Indonesia, dengan pengendalian biaya yang cerdas, penyesuaian dengan kondisi pasar, peningkatan layanan pelanggan, dan memelihara hubungan yang selalu menguntungkan dengan mitra usahanya untuk meningkatkan efisiensi dan meningkatkan nilai untuk pemegang saham. Dengan bayang-bayang inflasi dan pendapatan yang mengalami tekanan, Robinson berusaha untuk meningkatkan margin keuntungan dan bersaing dengan ritel lainnya yang memimpin saat ini. Jika dilihat dari nilai brand, Robinson masih cenderung berada di belakang pesaing terbesarnya yaitu Matahari. Menurut penelitian Suprpto (2015) hal ini dipengaruhi oleh Store Image dan Store Atmosphere peritel bersangkutan. Suprpto menyebutkan bahwa studi kasus di Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang menunjukkan mutu produk yang kurang baik, produk yang kurang beragam, dekorasi toko yang tidak menarik, penataan display produk yang kurang menarik menjadi beberapa alasan yang tidak mendukung konsumen terhadap pembelian ulang pada Department Store tersebut. Selain hal-hal tersebut di atas, kualitas pelayanan ritel juga dapat menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang kurang baik dari penyedia jasa dapat menimbulkan keluhan pada pelanggan dan membuat konsumen urung untuk melakukan transaksi ulang di ritel tersebut. Menurut Cheng dan Yeung (2008) konsumen bisa menyampaikan keluhan dan ketidakpuasan terhadap pelayanan jasa dengan “negative word-of mouth”, melakukan agresi/serangan, dan berakhir berpindah ke kompetitor lain. Bansal et al. (2005) melakukan penelitian mengenai perpindahan pelanggan yang menghasilkan model Push-Pull-Mooring (Pendorong-Penarik-Penghambat) untuk menggambarkan fenomena perpindahan pelanggan. Faktor pendorong (Push Factors) merupakan faktor negatif dari penyedia jasa lama yang mendorong pelanggan untuk berpindah. Faktor pendorong terdiri dari kualitas yang rendah (low quality), kepuasan yang rendah (low satisfaction), nilai yang rendah (low value), kepercayaan rendah (low trust), komitmen rendah (low commitment), dan persepsi harga yang tinggi (high price perception). Faktor

penarik (Pull Factors) merupakan faktor positif yang dimiliki oleh penyedia jasa alternatif atau pesaing yang menarik pelanggan untuk berpindah. Yang termasuk dalam faktor penarik yaitu daya tarik alternatif (alternative attractiveness) yang merupakan harapan pelanggan terhadap pelayanan penyedia jasa baru yang dipersepsikan akan lebih baik dibanding penyedia jasa sebelumnya. Faktor penghambat (Mooring Factors) merupakan faktor-faktor yang dapat menghambat atau mendukung perpindahan pelanggan dari penyedia jasa lama ke penyedia jasa baru. Faktor penghambat terdiri dari sikap pelanggan terhadap perpindahan, norma sujektif atau pengaruh sosial (subjective norm), biaya berpindah (switching cost), perilaku masa lalu, dan kecenderungan dalam mencari variasi.

## II. Landasan Teori

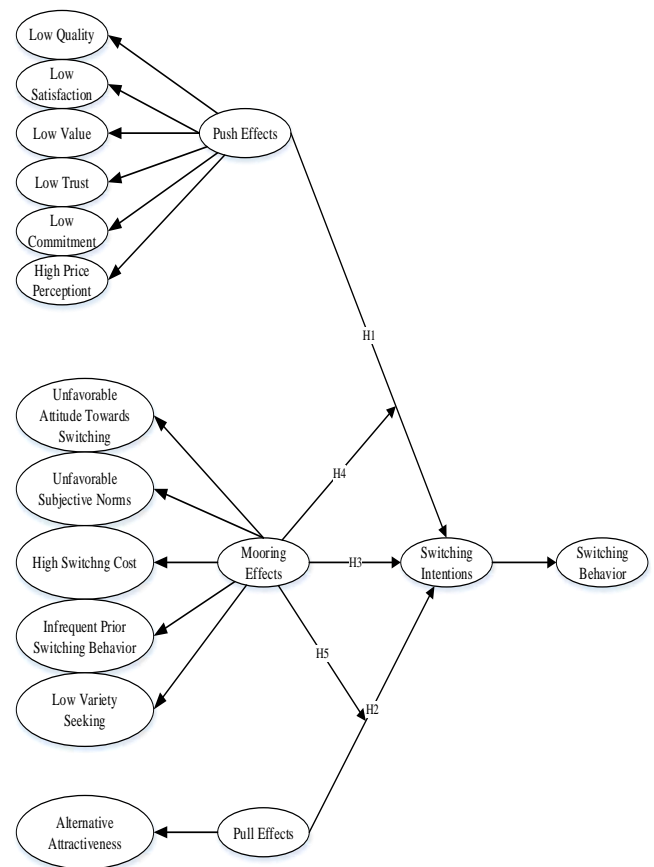
### 2.1 Perpindahan Merek

Istilah brand berasal dari kata kuno brandr yang berarti “to brand” yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi di Amerika dengan memberikan tanda pada ternak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar (Keller, 1998). Menurut Aaker (2000) merek jangan hanya dipandang sebagai sebuah merek tetapi harus disadari sebagai sebuah nyawa. Dari pernyataan itu pula ia menyarankan merek haruslah dianggap bukan sebagai produk atau jasa tetap sebagai sebuah organisasi, orang atau simbol yang membedakannya dari merek-merek lain. Perilaku perpindahan merek atau brand switching pada pelanggan merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku, persaingan, dan waktu (Srinivasan 1996 dalam Kurniawan 2016). Menurut Van Trijp, Hoyer, dan Inman (1996) brand switching yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Assael (1995) brand switching terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah (Low Involvement).

### 2.2 Push Pull Mooring Factors

Push-pull merupakan komponen dari model PPM migrasi yang memiliki sejarah panjang, bahkan sejak abad ke 19 (Bansal et al., 2005). Moon (1995) dalam Bansal et al. (2005), mendefinisikan faktor pendorong sebagai faktor-faktor yang memotivasi pelanggan untuk berpindah dari penyedia jasa (service provider)

lama yang diasumsikan memiliki pengaruh negatif pada kualitas indikator kehidupan. Dalam jasa, faktor pendorong ini dapat dikaitkan dengan rendahnya kualitas layanan pada penyedia jasa, sehingga mendorong pelanggan untuk berpindah ke penyedia jasa baru. Faktor-faktor yang dapat mendorong perpindahan pelanggan antara lain: kualitas, kepuasan, nilai, kepercayaan, komitmen, dan persepsi harga. Faktor penarik merupakan faktor positif yang terdapat di penyedia jasa alternatif yang dapat menarik pelanggan untuk berpindah (Bansal et al., 2005). Salah satu alasan konsumen memiliki pertimbangan untuk berpindah ke produk substitusi karena produk substitusi memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan produk asal. Menurut paradigma push-pull, faktor positif yang ada pada penyedia jasa alternatif akan menarik pelanggan untuk berpindah. Variabel yang merupakan faktor penarik ini adalah daya tarik alternatif, yaitu karakteristik positif dari penyedia jasa alternatif yang secara positif mempengaruhi intensi berpindah pelanggan. Bansal et al. (2005) menyatakan bahwa paradigma push-pull tidak cukup mampu untuk menggambarkan kompleksitas keputusan migrasi. Paradigma push-pull menjadi lebih kompleks dengan adanya variabel intervening. Adanya hambatan-hambatan seperti kewajiban dalam keluarga serta biaya perpindahan yang tinggi dapat menjadi hambatan dalam perpindahan. Jadi meskipun ada faktor-faktor pendorong dan penarik yang kuat, seseorang belum tentu akan melakukan migrasi. Variabel-variabel penghambat ini meliputi sikap terhadap perpindahan, norma subyektif (pengaruh sosial), biaya berpindah (switching cost), perilaku masa lalu, dan kecenderungan dalam mencari variasi.



**Gambar 1. Model Konseptual Push, Pull, Mooring (Sumber : Bansal et al.,2005)**

### III. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan pengukuran signifikansi faktor pendorong (*push*), penarik (*pull*), dan penambat (*Mooring*). Variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
Service Quality (Kualitas)	Secara keseluruhan saya menganggap ritel Robinson baik	Bansal et al. (2005)
	Umumnya kualitas produk Robinson baik	Bansal et al. (2005)
	Pegawai Robinson tidak memberi respon yang baik saat saya berbelanja	Jung et al. (2017)
	Pegawai Robinson tidak membantu saat saya sedang berbelanja	Han et al. (2011)

**Tabel 1. Variabel Penelitian (Lanjutan)**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	Secara keseluruhan saya senang dengan layanan di Robinson	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Secara keseluruhan saya puas dengan layanan di Robinson	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Layanan pegawai Robinson tidak memenuhi ekspektasi saya	Han <i>et al.</i> (2011)
<i>Value</i> (Nilai)	Dengan mempertimbangkan harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima, nilai layanan yang diberikan Robinson baik	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Saya merasa nilai layanan yang diberikan Robinson baik	Bansal <i>et al.</i> (2005)
<i>Trust</i> (Kepercayaan)	Saya merasa bahwa saya tidak dapat percaya sepenuhnya dengan Robinson	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Saya merasa bahwa pegawai Robinson dapat diandalkan untuk membantu saya ketika saya membutuhkannya	Bansal <i>et al.</i> (2005)
<i>Commitment</i> (Komitmen)	Saya merasa terikat secara emosional terhadap Robinson	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Saya mempunyai perasaan memiliki (loyal) terhadap Robinson	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Robinson memiliki makna yang mendalam untuk saya secara pribadi	Bansal <i>et al.</i> (2005)
<i>Pricing Problem</i> (Persepsi harga)	Saya membayar dengan harga yang sesuai di Robinson	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Harga produk di Robinson relatif murah	Bansal <i>et al.</i> (2005)
<i>Alternative Attractiveness</i> (Daya tarik alternatif)	Secara keseluruhan, berbelanja di ritel pesaing akan jauh lebih menguntungkan dibanding dengan di Robinson	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Saya merasa tertarik dengan ritel lain, bukan Robinson	Jung <i>et al.</i> (2017)
	Ritel lain menawarkan produk yang lebih baru dan beragam	Jung <i>et al.</i> (2017)
	Ritel lain menawarkan harga yang lebih baik dibanding Robinson	Hou <i>et al.</i> (2011)

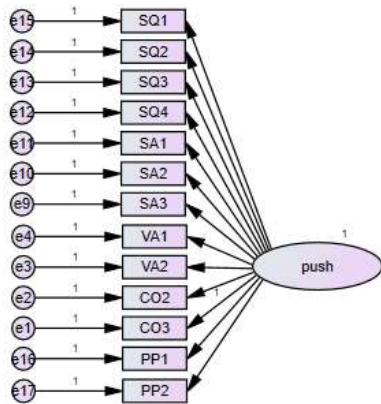
**Tabel 1. Variabel Penelitian (Lanjutan)**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Attitude Toward Switching</i> (Sikap terhadap perpindahan)	Berpindah dari Robinson ke ritel lain dalam beberapa waktu ke depan merupakan ide yang buruk	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Berpindah dari Robinson ke ritel lain dalam beberapa waktu ke depan adalah hal yang sia-sia	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Berpindah dari Robinson dalam beberapa waktu ke depan menguntungkan	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Berpindah dari Robinson dalam beberapa waktu ke depan adalah keputusan yang bijak	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Saya akan senang jika berpindah dari Robinson ke ritel lain	Bansal <i>et al.</i> (2005)
<i>Past Behavior</i> (Perilaku masa lalu)	Sejak dulu saya suka berganti tempat berbelanja <i>fashion</i>	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Dalam belanja produk <i>fashion</i> , saya tidak hanya berbelanja di satu ritel saja beberapa bulan terakhir	Bansal <i>et al.</i> (2005)
<i>Alternative Seeking</i> (Kecenderungan mencari variasi)	Saya lebih memilih dengan ritel <i>fashion</i> yang biasanya saya kunjungi daripada mencoba ke penyedia layanan lain yang saya tidak yakin	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Saya sangat hati-hati dalam mencoba ritel <i>fashion</i> yang berbeda	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Jika saya sudah menyukai layanan yang sudah ada, saya jarang berpindah hanya untuk mencoba ritel <i>fashion</i> lain	Bansal <i>et al.</i> (2005)
<i>Switching Intention</i> (Keinginan untuk Berpindah)	Saya pasti akan beralih dari Robinson dalam beberapa waktu ke depan	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Ada kemungkinan untuk saya beralih dari Robinson dalam beberapa waktu ke depan	Bansal <i>et al.</i> (2005)
	Saya berniat beralih dari Robinson dalam beberapa waktu ke depan	Bansal <i>et al.</i> (2005)

#### IV. Hasil dan Diskusi

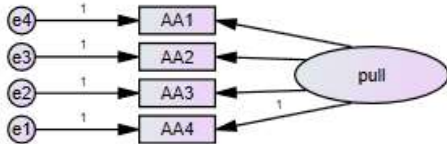
##### 4.1 Model Diagram Jalur

Gambar 2 menunjukkan diagram jalur model *push factors*.



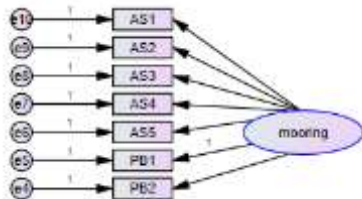
Gambar 2 Diagram Jalur Model Push Factors

Gambar 3 menunjukkan diagram jalur model pull factors



Gambar 3 Diagram Jalur Model Pull Factors

Gambar 4 menunjukkan diagram jalur mooring factors



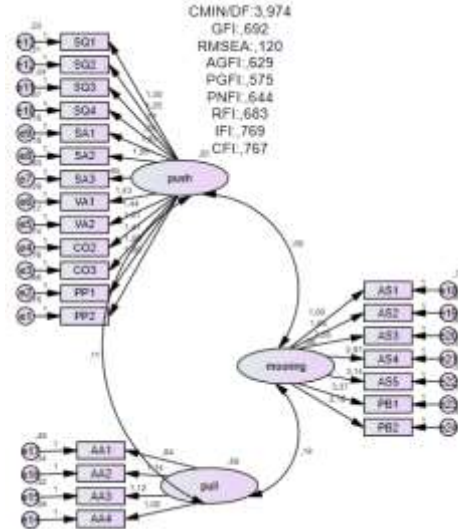
Gambar 4 Diagram Jalur Model Mooring Factors

#### 4.2 Uji Kecocokan Model

Hasil pengolahan data model struktural menunjukkan path diagram antara variabel laten endogen yang terdiri dari nilai error, estimates serta persamaan-persamaan matematika pada model struktural. Adapun yang menjadi variabel eksogen pada penelitian ini adalah push factors, pull factors, dan mooring factors. Serta yang menjadi laten endogen adalah switching intention atau niat untuk berpindah. Hal yang perlu diperhatikan pada hasil model pengukuran yaitu nilai loading factors setiap indikator. Apabila nilai loading factors suatu indikator kurang dari 0,5 maka

dianggap tidak sesuai dan akan dikeluarkan dari model.

Hasil pengukuran pada variabel-variabel eksogen yang terdiri atas push, pull, dan mooring menggunakan software AMOS dapat dilihat pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5 Hasil Pengukuran Variabel Eksogen

Hasil loading factors dapat dilihat ada Tabel 2.

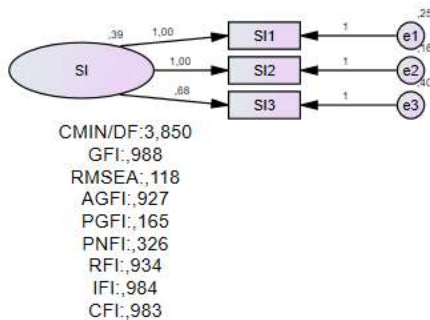
Tabel 2 Estimasi standarized loading factors variabel eksogen

		Estimate	
Push Push	Pricing Problems	PP2	0,458
		PP1	0,545
	Commitment	CO3	0,583
		CO2	0,561
	Value	VA2	0,842
		VA1	0,766
	Satisfaction	SA3	0,403
		SA2	0,853
		SA1	0,862
	Service Quality	SQ4	0,353
SQ3		0,321	
SQ2		0,708	
SQ1		0,769	
Pull	Alternative Attractiveness	AA4	0,776
		AA3	0,832
		AA2	0,829
		AA1	0,678

**Tabel 2 Estimasi standarized loading factors variabel eksogen (Lanjutan)**

Moorin g	Attitude Toward Switching	AS1	0,307
		AS2	0,339
		AS3	0,702
		AS4	0,874
		AS5	0,879
	Past Behavior	PB1	0,912
		PB2	0,538

Hasil pengukuran untuk variabel endogen yaitu switching intention dengan software AMOS ditampilkan pada Gambar 6.



**Gambar 6 Hasil Pengukuran Variabel Endogen**

Nilai loading factors variabel endogen dapat dilihat pada Tabel 3.

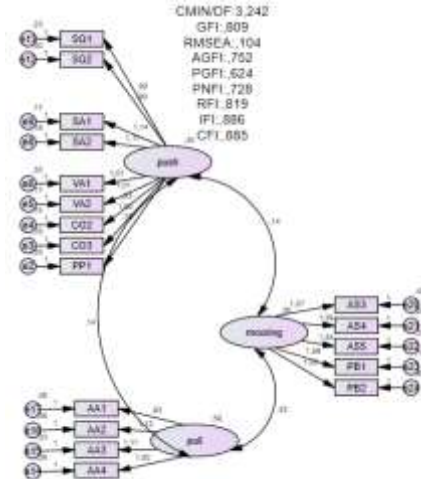
**Tabel 3 Estimasi standarized loading factors variabel endogen**

		Estimate
Switching Intention	SI1	0,854
	SI2	0,871
	SI3	0,94

#### 4.3 Respesifikasi Model

Respesifikasi model dilakukan untuk memperbaiki kecocokan model terhadap data yang didasarkan atas hasil uji kecocokan sebelumnya. Tahap respesifikasi model dilakukan saat ada offering estimates, validitas model kecocokan keseluruhan model serta reliabilitas model yang belum baik. Dari hasil pengujian menggunakan software AMOS yang ditampilkan pada Gambar 5 dan Gambar 6 serta Tabel 2 dan Tabel 3, dapat dilihat bahwa model CFA untuk variabel-variabel eksogen masih perlu perbaikan model dikarenakan adanya

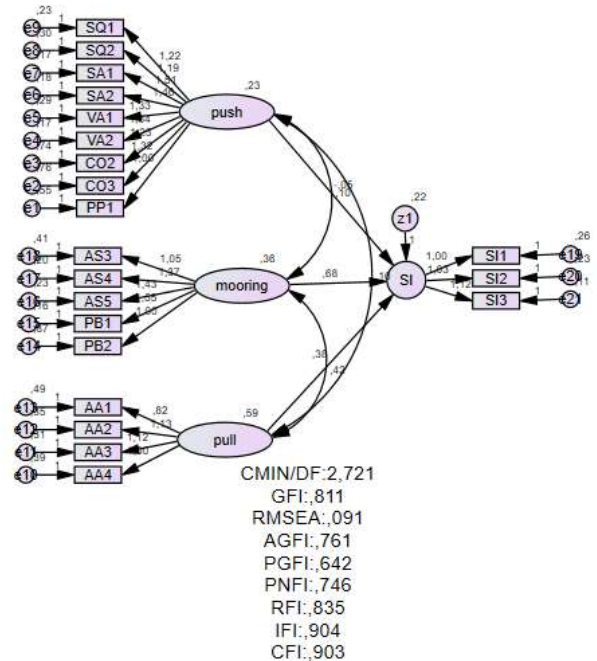
beberapa indikator yang memiliki nilai loading factor kurang dari 0,5 serta uji kecocokan model dengan goodness of fit masih belum baik. Sehingga dilakukan respesifikasi seperti ditunjukkan pada Gambar 7 berikut.



**Gambar 7 Respesifikasi Model Variabel Eksogen**

#### 4.4 Model Keseluruhan

Model akhir keseluruhan setelah dilakukan respesifikasi dapat dilihat pada Gambar 8.



**Gambar 8 Model Keseluruhan**

#### 4.5 Uji Kecocokan Seluruh Model

Hasil pengujian kecocokan keseluruhan model dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4 Hasil Uji Kecocokan Seluruh Model**

GOF	Tingkat kecocokan yang dapat diterima	Indeks Model	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Semakin kecil semakin baik	498.020	<i>Good Fit</i>
$\chi^2/df$	$1 \leq \chi^2/df \leq 3$ good fit	2,721	<i>Good Fit</i>
NCP	Semakin kecil semakin baik	315,020	<i>Good Fit</i>
GFI	GFI $\geq 0,90$ good fit 0,80 $\leq$ GFI $\leq 0,90$ marginal fit	0,811	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	RMSEA $\leq 0,05$ good fit	0,091	<i>Good Fit</i>
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated = 0,68	2,86	Baik
NFI	NFI $\geq 0,90$ good fit 0,80 $\leq$ NFI $\leq 0,90$ marginal fit	0,856	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	AGFI $\geq 0,90$ good fit 0,80 $\leq$ AGFI $\leq 0,90$ marginal fit	0,761	<i>Not Fit</i>
RFI	RFI $\geq 0,90$ good fit 0,80 $\leq$ RFI $\leq 0,90$ marginal fit	0,835	<i>Marginal Fit</i>
IFI	IFI $\geq 0,90$ good fit 0,80 $\leq$ IFI $\leq 0,90$ marginal fit	0,904	<i>Good Fit</i>
CFI	CFI $\geq 0,90$ good fit	0,903	<i>Good Fit</i>
PGFI	Nilai lebih tinggi lebih baik	0,642	<i>Good Fit</i>

**4.6 Uji Kecocokan Seluruh Model**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari variabel push, pull, dan mooring terhadap niat untuk berpindah switching intention). Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai CR dan membandingkannya dengan nilai t tabel dan probabilitas < 0,005. Nilai t tabel berdasarkan tabel distribusi t dengan derajat bebas  $df=n-k=208-4=204$  dan tingkat signifikansi  $\alpha=5\%$  adalah 1,976. Hasil pengujian hipotesis dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	t hitung	Probabilitas	Kesimpulan
H1 Pengaruh efek pendorong ( <i>push</i> ) terhadap intensi berpindah	-0,518	0,605	H0 Ditolak

**Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis (Lanjutan)**

Hipotesis	t hitung	Probabilitas	Kesimpulan
H2 Pengaruh efek penarik ( <i>pull</i> ) terhadap intensi berpindah	2,090	0,037	H0 Tidak Ditolak
H3 Pengaruh efek penambat ( <i>mooring</i> ) terhadap intensi berpindah	2,813	0,005	H0 Tidak Ditolak
H4 Pengaruh efek penambat terhadap hubungan antara efek pendorong dan intensi berpindah	1,182	0,237	H0 Ditolak
H5 Pengaruh efek penambat terhadap hubungan antara efek penarik dan intensi berpindah	2,568	0,005	H0 Tidak Ditolak

**V. Kesimpulan**

Beberapa faktor pendorong (*push factors*) yang mempengaruhi intensi berpindah pelanggan (*switching intention*) dari Robinson ke ritel lain yaitu kualitas yang rendah (*low quality*), kepuasan yang rendah (*low satisfaction*), nilai yang rendah (*low value*), komitmen yang rendah (*low commitment*), dan persepsi harga yang tinggi (*high price perception*). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *push factors* (faktor pendorong) sendiri tidak memberi pengaruh yang signifikan dalam keputusan pelanggan untuk berpindah. Faktor penarik (*pull factors*) terdiri dari *alternative attractiveness* yaitu adanya daya tarik dari pesaing yang membuat pelanggan ingin berpindah. Berdasarkan hasil penelitian, faktor pendorong (*pull factors*) berpengaruh secara signifikan terhadap niat berpindah pelanggan (*switching intention*). *Pull Factors* atau faktor pendorong menjadi faktor kedua yang paling berpengaruh dalam keputusan pelanggan untuk berpindah. Faktor *mooring* yang mempengaruhi intensi berpindah pelanggan (*switching intention*) terdiri dari sikap pelanggan terhadap perpindahan (*attitude toward switching*) dan perilaku masa lalu (*past behavior*). Berdasarkan hasil penelitian,



diketahui bahwa faktor *mooring* mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk berpindah (*switching intention*) dan mempunyai pengaruh paling besar. Berdasarkan hasil penelitian, faktor *mooring* memoderasi hubungan antara faktor *pull* (penarik) dengan intensi berpindah pelanggan (*switching intention*) secara signifikan sehingga jika faktor *mooring* kuat, maka pelanggan tidak akan berpindah dari Robinson meskipun daya tarik alternatif (*alternative attractiveness*) kuat. Sementara pada *push factors* (faktor pendorong), faktor *mooring* tidak memoderasi hubungan *push factors* dengan intensi berpindah (*switching intention*). Hal ini mengimplikasikan bahwa tidak akan ada perbedaan pada niat berpindah pelanggan dikarenakan pengaruh faktor *mooring*. Jika faktor *mooring* memoderasi hubungan faktor pendorong dengan intensi berpindah secara signifikan, maka jika faktor *mooring* lemah, pelanggan akan sangat mungkin melakukan perpindahan ketika faktor pendorong tinggi dibandingkan dengan jika faktor pendorong lemah.

Jung, J, Han, H, dan Oh, M. Travelers' Switching Behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management* 59, 139-153.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kurniawan, A. (2016). Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Kartu SIM HP CDMA. *Jurnal Administrasi Kantor* 4(1), 235-264

Levy, M., Grewal, D., and Kumar, V. (2009). Customer Experience management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing* 185(1), 1-14

Suprpto, R.P. (2015). Pengaruh store image dan store atmosphere terhadap impulse buying (studi kasus pada konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang). Universitas Diponegoro.

Waddel, G. (2004) *How fashion works : couture, ready to wear, and mass production*. Oxford: Blackwell Science

## Referensi

- Aaker, D., Kumar dan Day. (2000). *Marketing Research*. John Wiley & Son, nc
- Assael, H. (1995). *Customer Behavior And Marketing Action*. Boston: Keat Publishing Company.
- Bansal, H, Taylor, S., dan James, Y. (2005). "Migrating" to New service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumer's Switching Behaviors". *Journal of the Academy of Marketing Science* 2., 200-218
- Cheng, L dan Yeung. (2008). The Driving Forces of Customer Loyalty: A Study of Internet Service Providers in Hong Kong. *International Journal of E-Business Research* 4 (4) 26-42.
- Han, H, Kim, W, Hyun, S.S. Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International journal of Hospitality Management* 30, 619-629.
- Hou, A.C.Y, Chern.C.C, Chen, H, dan Chen, Y. Migrating to a new virtual world: Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behavior* 27, 1892-1903.