

PENGARUH LANGSUNG *PUSH EFFECTS*, *MOORING EFFECTS* DAN *PULL EFFECTS* TERHADAP KEINGINAN DAN PERILAKU BERPINDAH NASABAH BANK RITEL DI JAKARTA

TESIS

**BANY AKBAR
0606161110**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JULI 2009**

PENGARUH LANGSUNG *PUSH EFFECTS*, *MOORING EFFECTS* DAN *PULL EFFECTS* TERHADAP KEINGINAN DAN PERILAKU BERPINDAH NASABAH BANK RITEL DI JAKARTA

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**BANY AKBAR
0606161110**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
AGUSTUS 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : **Bany Akbar**

No. Mahasiswa : **0606161110**

Tanda Tangan :

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Bany Akbar
Nomor Mahasiswa : 0606161110
Program : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Langsung Push Effects, Mooring Effects, dan Pull Effects Terhadap Keinginan dan Perilaku Berpindah Nasabah Nasabah Bank Ritel di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Dr. Bambang Wiharto**

Penguji : **Dr. T. Ezni Balqiah**

Penguji : **Dr. Chairy**

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bany Akbar
Nomor Mahasiswa : 0606161110
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya akhir saya yang berjudul:

Pengaruh Langsung *Push Effects*, *Mooring Effects* dan *Pull Effects* Terhadap Keinginan dan Perilaku Berpindah Nasabah Bank Ritel di Jakarta

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan karya akhir saya tanpa meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : Juli 2009
Yang menyatakan,

(Bany Akbar)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Karya Akhir ini sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.

Dalam penyusunan Karya Akhir ini banyak pihak yang ikut serta berperan dan memberikan dukungan kepada penulis untuk melakukan analisis, pengumpulan data sampai dengan penyusunan laporan hasil analisis dalam bentuk karya akhir ini. Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan antara lain kepada:

1. Dr. Rhenald Kasali, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia yang memberikan kesempatan penulis untuk menuntut ilmu di Perguruan Tinggi ternama ini.
2. Dr. Tengku Ezni Balqiah, selaku Sekretaris Program Bidang Akademik Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia yang memberikan bimbingan akademis selama masa perkuliahan.
3. Dr. Bambang Wiharto, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan serta masukan dan saran dalam penulisan karya akhir ini. Tanpa beliau, karya akhir ini tidak akan pernah ada.
4. Mama, Papa, Uni Nancy, Mirna, Bang Soni, serta dua keponakan Alif, Rara, dan juga *my baby nephew*-Ray; dukungan, doa, serta dorongan yang senantiasa menjadi bara api bagi penulis dalam penyusunan karya akhir ini,

dan juga bagi kehidupan penulis secara keseluruhan. Karya akhir ini, persembahkan dariku untuk kalian semua. *You all love of my life !*

5. Keluarga besar lainnya di Lumpo, Salido, Padang, Palembang, Jakarta, Pekanbaru. Terima kasih atas dorongan semangat serta doa mujarabnya selama ini.
6. Warga Belajar F064-Batch 4 Malam dan para *Besfren Genggeus (You Know Who You Are)*. Dengan kalian semua, seret langkah kaki ini terasa begitu ringan dan penuh warna. *It won't be the same without you guys...!*
7. Brothers and sisters, Nopenk, Topan, Budi, Dian, Anti, Ina, Ratih, Arbi, Dondick, Riri, Edo, Beno, Mark, dengan pertemanannya selama ini. Ada dan tiada, kalian selalu ada.
8. Punggawa Milis Kampret; Chusnato Sukiman, yang ikhlas selalu-semangat selalu, beserta reka-rekan geng kampret lainnya Arief, Toto dan Riyan, yang telah sangat membantu Penulis mengejar tenggat waktu, mengumpulkan data survey, Wims, Pouls, Didi, Noni Trisiska yang dengan bawel senantiasa memberikan kobaran api semangat.
9. Anggota kelas PS-064 Batch 4, yang selalu ramai, tajam dan menggemaskan. Terima kasih untuk kerjasama serta malam-malam serius tapi santai nya selama ini.
10. Pak Mislan, Pak Herman, Pak Budi dan Mbak Mini dan segenap staf Adpen yang dengan setia selalu memberikan informasi-informasi penting dalam perkuliahan.
11. Ibu Piryanti Sjarif dan Ibu Helen Anthonio selaku atasan Penulis di tempat bekerja, atas dukungannya yang luar biasa.
12. Teman-teman di Learning & Development Division, OCBC NISP Bank yang memberikan dorongan semangat serta bantuan dalam penyelesaian tugas-tugas kantor selama penulis mengikuti kegiatan perkuliahan.

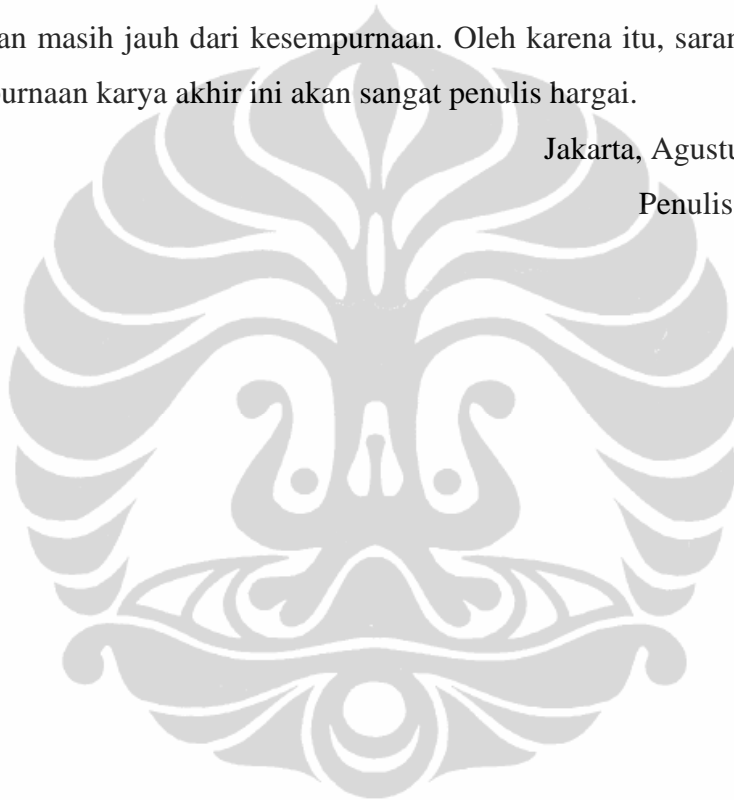
13. Seluruh dosen dan staf di lingkungan Magister Manajemen Universitas Indonesia yang telah memberikan pembelajaran dan ilmu kepada penulis selama masa kuliah.

14. Para petugas keamanan di lingkungan Magister Manajemen Universitas Indonesia yang selalu ramah dan siap memberikan bantuan selama penulis menggunakan fasilitas kampus.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa karya tulis ini penuh dengan kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik bagi penyempurnaan karya akhir ini akan sangat penulis hargai.

Jakarta, Agustus 2009

Penulis



ABSTRAK

Nama : Bany Akbar
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Langsung Push Effects, Mooring Effects, dan Pull Effects Terhadap Keinginan dan Perilaku Berpindah Nasabah Bank Ritel di Jakarta

Penelitian ini dilakukan untuk melihat adanya pengaruh langsung antara variabel-variabel yang terdapat pada push effects, mooring effects dan pull effects terhadap keinginan dan perilaku berpindah nasabah bank ritel di Jakarta. Variabel yang terdapat pada push effect adalah kualitas, kepuasan, nilai, kepercayaan, komitmen, dan persepsi harga. Sementara Mooring effects terdiri dari sikap terhadap perpindahan, norma subjektif, biaya berpindah, perilaku berpindah sebelumnya, dan pencarian alternatif. Terakhir, pull effects terdiri dari satu variabel yaitu kemenarikannya alternatif. Masing-masing variabel tersebut akan dianalisis pengaruhnya secara langsung dalam menimbulkan keinginan dan perilaku berpindah nasabah bank ritel di Jakarta. Hasil analisa menunjukkan terdapat korelasi antara push effects dan mooring effects terhadap keinginan berpindah, kemudian korelasi antara tiga variabel independen, yaitu persepsi harga, biaya berpindah dan pencarian alternatif di dalam mempengaruhi keinginan dan perilaku berpindah nasabah bank ritel di Jakarta.

Kata kunci: perpindahan penyedia jasa, layanan bank, bank ritel, keinginan berpindah, perilaku berpindah.

ABSTRACT

*Name : Bany Akbar
Program : Marketing Management
Title : The Direct Impact of Push Effects, Mooring Effects, and Pull Effect Toward Switching Intentions and Behavior of Retail Banking Customers in Jakarta*

This study is intended to see the direct impact between various variables concludes in push effects, mooring effects and pull effects toward the switching intentions and at the end switching behavior of the retail banking customers in Jakarta. Push effects consists of quality, satisfaction, value, trust, commitment, and price perceptions variables. Mooring effects consists of attitude toward switching, subjective norms, switching costs, past behavior, and variety seeking variables. Meanwhile pull effects is defined by the variable of the alternative attractiveness of retail banking services. Each variable will be proceed to see the direct impact toward the switching intentions and behavior among the retail banking customers in Jakarta. The research's results show that there are significant correlation for push effects and mooring effects into the switching intentions, and three variables includes price perception, switching costs, and variety seeking variable; directly impacts the switching intentions and behavior of the retail banking customers in Jakarta.

Keywords: service provider switching, bank services, retail banking, switching intention, switching bheavior.

DAFTAR ISI

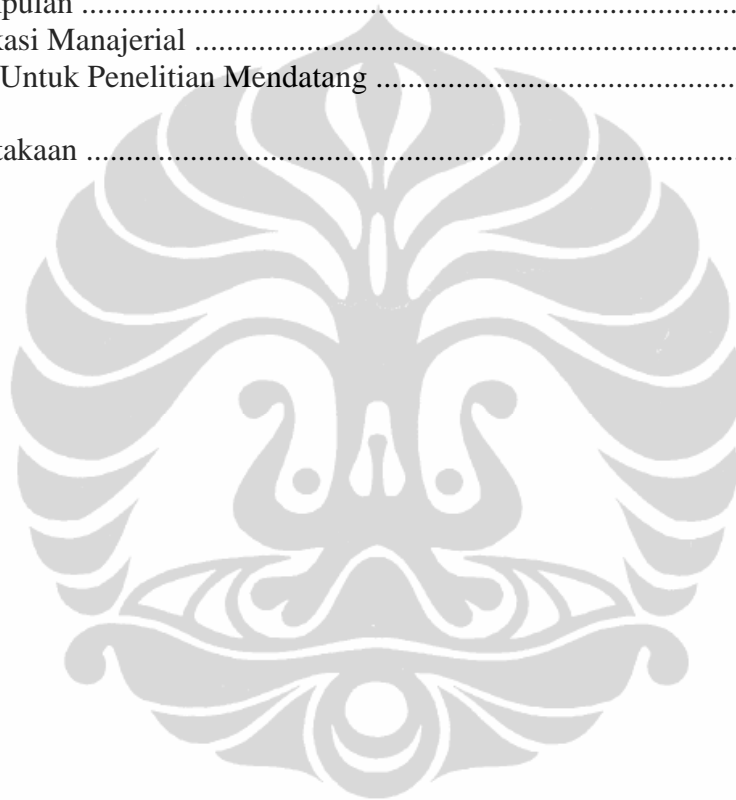
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1. Krisis Global dan Bank Retail	1
1.1.2. Perilaku Kesetiaan Pelanggan Indonesia	4
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	14
2.1 Definisi Perilaku Berpindah	14
2.2 Faktor – faktor penumbuh <i>Push Effects</i>	16
2.2.1. Kualitas	16
2.2.2. Kepuasan	18
2.2.3. Nilai	19
2.2.4. Kepercayaan	20
2.2.5. Komitmen	21
2.2.6. Persepsi Harga	22
2.3 Faktor Penumbuh <i>Pull Effects</i>	22
2.3.1. Kemenarikan Alternatif... ..	22
2.4 Faktor Penumbuh <i>Mooring Effects</i>	23
2.4.1. Sikap Terhadap Perpindahan	23
2.4.2. Norma Subjektif	24
2.4.3. Biaya Berpindah	24
2.4.4 Perilaku Berpindah Sebelumnya.....	25
2.4.5. Pencarian Alternatif	25
BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL DAN	
HIPOTESIS PENELITIAN	26
3.1 Rerangka Konseptual	26
3.2 Model Penelitian	26
3.3 Hipotesis Penelitian	30

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN	33
4.1 Jenis dan Desain Penelitian	33
4.2 Populasi Penelitian	33
4.3 Teknik Pengumpulan Data dan Penarikan Sampel	34
4.4 Kegiatan Pengumpulan Data	34
4.5 Definisi Operasional Variabel	35
4.6 Teknik Pengolahan Dan Analisa Data	40
4.7 Model Penelitian	41
4.7.1. Model Pengukuran	41
4.7.1.1. Model Pengukuran Kualitas.....	42
4.7.1.2. Model Pengukuran Kepuasan.....	43
4.7.1.3. Model Pengukuran Nilai	43
4.7.1.4. Model Pengukuran Kepercayaan	44
4.7.1.5. Model Pengukuran Komitmen	44
4.7.1.6. Model Pengukuran Persepsi Harga.....	45
4.7.1.7. Model Pengukuran Kemenarikan Alternatif	46
4.7.1.8. Model Pengukuran Sikap Terhadap Perpindahan	46
4.7.1.9. Model Pengukuran Norma Subjektif	47
4.7.1.10. Model Pengukuran Biaya Berpindah	48
4.7.1.11. Model Pengukuran Perilaku di Masa Lalu.....	48
4.7.1.12. Model Pengukuran Pencarian Alternatif	49
4.7.1.13. Model Pengukuran Keinginan Berpindah	49
4.7.1.14. Model Pengukuran Perilaku Berpindah	50
4.7.2. Model Struktural	50
BAB 5 ANALISIS HASIL TEMUAN PENELITIAN	52
5.1 Profil Responden	52
5.2 Pekerjaan dan Pendidikan Responden	52
5.3 Analisis Model Penelitian	53
5.3.1. Analisis Faktor Indikator Penelitian	53
5.3.2. Model Struktural	55
5.3.2.1. Regresi Variabel Kualitas, Kepuasan, Nilai, Kepercayaan, Komitmen, Persepsi Harga, Kemenarikan Alternatif, Sikap Terhadap Perpindahan, Norma Subjektif, Biaya Berpindah, Perilaku Berpindah Sebelumnya, Pencarian Alternatif Terhadap Keinginan Berpindah.....	55
5.3.2.2. Hasil Regresi Variabel Keinginan Berpindah Terhadap Perilaku Berpindah	58
5.3.2.3. Hasil Regresi Variabel <i>Push Effects</i> , <i>Pull Effects</i> , <i>Mooring Effects</i> Terhadap Keinginan Berpindah...	59
5.3.3. Analisis Hipotesis	61
5.3.4. Pembahasan Analisis Hipotesis	63
5.3.4.1. Hipotesis 1	63
5.3.4.2. Hipotesis 2	63
5.3.4.3. Hipotesis 3	64
5.3.4.4. Hipotesis 4	64

5.3.4.5. Hipotesis 5	65
5.3.4.6. Hipotesis 6	65
5.3.4.7. Hipotesis 7	65
5.3.4.8. Hipotesis 8	66
5.3.4.9. Hipotesis 9	66
5.3.4.10. Hipotesis 10	67
5.3.4.11. Hipotesis 11	67
5.3.4.12. Hipotesis 12	67
5.3.4.13. Hipotesis 13	68

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	70
6.2 Implikasi Manajerial	72
6.3 Saran Untuk Penelitian Mendatang	73
Daftar Kepustakaan	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Tingkat Loyalitas Konsumen Berbagai Industri di Dunia	6
Tabel 1.2 Indeks Switching Behavior Pelanggan di Indonesia	6
Tabel 3.1 Variabel-variabel <i>Push Effects</i> , <i>Pull Effects</i> dan <i>Mooring Effects</i>	28
Tabel 3.2 Hipotesis Penelitian	32
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 5.1 <i>Factor Analysis</i> Indikator Penelitian	53
Tabel 5.2 Hasil Regresi Variabel Kualitas, Kepuasan, Nilai, Kepercayaan, Komitmen, Persepsi Harga, Kemenarikan Alternatif, Sikap Terhadap Perpindahan, Norma Subjektif, Biaya Berpindah, Perilaku Berpindah Sebelumnya, Pencarian Alternatif Terhadap Keinginan Berpindah	56
Tabel 5.3 Hasil Regresi Keinginan Berpindah terhadap Perilaku Berpindah	58
Tabel 5.4 Hasil Regresi <i>Push Effects</i> , <i>Pull Effects</i> , <i>Mooring Effects</i> terhadap Keinginan Berpindah	60
Tabel 5.5 Analisis Hipotesis Penelitian	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	<i>Direct Effect Model</i> dari Perilaku Berpindah	27
Gambar 3.2	<i>PPM Migration Model of Service Switching</i>	29
Gambar 3.3	Hipotesis Penelitian berdasarkan <i>Direct Effect Model</i>	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	L-1
Lampiran 2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Seluruh Variabel	L-2
Lampiran 3	Hitung <i>Cronbach Alpha</i> Seluruh Indikator	L-3
Lampiran 4	<i>Linear Multiple Regression</i> penelitian	L-4

