

ANALISIS PENGARUH VARIABEL MODERASI *SWITCHING COSTS* TERHADAP HUBUNGAN *SERVICE PERFORMANCE* DAN *CUSTOMER LOYALTY MEMBER CELEBRITY FITNESS* JAKARTA

Bryan
Eddy Haryadi

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ABSTRACT

The purpose of this research to determine the effect of moderating variables on the relationship between Switching Costs, Service Performance and Customer Loyalty among Celebrity Fitness members. This research was carried out in a service company Celebrity Fitness. The respondents were limited to the members of Celebrity Fitness in Jakarta. Data obtained by distributing questionnaires to the sample. The method used in sampling is simple random sampling by means of draws. The sample are 165 active members of Celebrity Fitness. The results showed that there is significant influence of the moderating variable on the relationship between Service Performance and Customer Loyalty. The results also show the Service Performance as an independent variable has a significant effect on customer loyalty. Switching Costs serves as a quasi moderator (serves as the independent variable and moderation) significantly affects customer loyalty and has a significant influence as a moderating variable in the relationship between Service Performance and Customer Loyalty.

Keywords : *Service Performance, Switching Costs, Customer Loyalty*

1. PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di kota seperti Jakarta, telah mengalami banyak perubahan seiring dengan arus modernisasi yang secara tidak langsung berpengaruh kepada gaya hidup masyarakatnya. Gaya hidup menjadi yang serba *instant*, membuat orang tidak harus bergerak dari tempatnya, tetapi mendapatkan apa yang dia inginkan. Dengan aktivitas harian yang begitu padat, beban kerja yang berat dan melelahkan, ditambah dengan kurangnya pergerakan tubuh membuat mudah lelah, kurang bergairah, sulit tidur, menurunnya tingkat kesehatan, bahkan menimbulkan stres (Ramos & Almeida, 2014). Sadar akan bahaya tersebut, masyarakat menyadari pentingnya berolahraga agar membuat badan tetap sehat dan bugar (Dianto, 2014). Berolahraga di *fitness center* menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat perkotaan seperti di Jakarta.

Celebrity Fitness yang hadir dengan standar internasional memberikan suasana berolahraga yang nyaman, aman, dan menyenangkan. Selain itu, *Celebrity Fitness* juga memberikan pelayanan yang berkualitas karena hal tersebut merupakan kunci sukses untuk menjaga kelangsungan usaha di tengah persaingan yang makin kompetitif. Member dari *Celebrity Fitness* yang sudah merasakan pelayanan dapat menilai kualitas dari pelayanan tersebut dan bila merasa puas dengan layanan yang diterima maka akan menjadi loyal terhadap *Celebrity Fitness*. Hal ini oleh Cronin & Taylor (1994) yang menyatakan konsumen hanya dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan dan bila merasa puas dengan layanan yang diterima maka akan menjadi loyal terhadap produsen. Beerli (2004) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Seorang konsumen yang merasa puas terhadap jasa yang diterimanya akan membentuk loyalitas terhadap jasa tersebut. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Hal sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan juga memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Penyebab utama loyalitas pelanggan adalah kepuasan, tetapi kepuasan tidak selalu menjadi satu-satunya strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Dengan posisi *Celebrity Fitness* sebagai *Market Leader*, *Celebrity Fitness* harus memikirkan strategi untuk menjaga loyalitas dari memebnya. Jones, Mothersbaugh, dan Beatty (2000) menyatakan, *switching costs* merupakan suatu strategi dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Strategi semacam ini penting karena membantu perusahaan mempertahankan pelanggan pada saat terjadi fluktuasi kualitas jasa dalam jangka pendek, bahwa *switching costs* sebagai faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap pada penyedia jasa. Metode pengukuran kualitas jasa melalui *service performance* (SERVPERF) hadir sebagai alternative lain dari metode *service quality* (SERVQUAL) yang telah terlebih dahulu ada yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). *Service Quality* atau SERVQUAL adalah sebuah model yang sering digunakan oleh kalangan pemasar untuk menilai kualitas layanan pada tahun 1990-an melalui kelima dimensinya: *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*. Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mengevaluasi kualitas jasa atau pelayanan melalui skala SERVQUAL dengan cara membandingkan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi atas pelayanan yang mereka terima (*gap analisis*). Hal ini tentu berbeda dengan konsep SERVPERF yang berbasiskan pengukuran pada kinerja dari pelayanan yang diterima dan benar-benar dirasakan oleh konsumen sendiri.

Posisi *Celebrity Fitness* sebagai *Market Leader* dalam industri jasa fitness menuntut *Celebrity Fitness* untuk mempertahankan posisi dengan cara menjaga dan meningkatkan loyalitas dari member *Celebrity Fitness* dengan cara menjaga dan selalu meningkatkan kualitas jasa dan *switching costs*.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Service Performance*

Kinerja pelayanan tidak terlepas dari kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya. Menurut Cronin dan Taylor (1994) kinerja pelayanan adalah kinerja dari pelayanan yang benar-benar pelanggan rasakan. Berbeda dengan yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) pengukuran kinerja pelayanan diukur dengan perasaan pelanggan pada saat menerima kualitas pelayanan. Jadi bukan antara persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, kinerja pelayanan lebih dapat menjawab permasalahan yang muncul dalam menentukan kualitas pelayanan karena konsumen lebih dapat merasakan layanan yang diterima dibanding dengan persepsi secara umum dan harapan atas produk yang diterima. Perbedaan model kualitas pelayanan *SERVQUAL* dan kinerja pelayanan *SERVPERF* (Marianti, 2009) :

- *Service Quality (SERVQUAL) = Expected Service – Perceived Service Gap*
- *Service Quality (SERVPERF) = Perceived Service Quality*

Adapun dimensi dari *SERVPERF* dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tangibles

Bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

Reliability

Kehandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan janji perusahaan yang

berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Responsiveness

Ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas.

Assurance

Jaminan dan kepastian berupa pengetahuan, sopan-santun, dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal itu terdiri atas beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

Empathy

Empati, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2 *Switching Costs*

Ada dua teori utama yang sering diperdebatkan dalam penentuan struktur modal suatu perusahaan. Kedua teori tersebut berkembang dengan merelaksasi asumsi-asumsi dalam teori Modigliani Miller.

Menurut Burnham, Ferls, dan Mahajan (2003) mendefinisikan *switching costs* sebagai *one-time costs* yang dipersepsikan atau diasosiasikan pelanggan dengan proses beralih dari penyedia jasa/produk yang satu ke penyedia jasa/produk yang lain. Ping (1993) mengungkapkan, *switching costs* sebagai persepsi konsumen tentang biaya-biaya yang harus dikorbankan dalam beralih dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya. Kim *et al.* (2003) berpendapat bahwa *switching costs* tidak hanya meliputi biaya-biaya dalam konteks keuangan, tetapi juga dapat berupa waktu dan usaha serta beban psikologis. Menurut Aydin *et al.* (2005) *switching costs* merupakan hukuman-hukuman dalam bentuk biaya ekonomi,

psikologis dan fisik yang dirasakan pelanggan akibat ketidaksetiaan dan berperan dalam menghalangi para pelanggan beralih kepada perusahaan pesaing.

Colgate dan Lang (2001) berpendapat bahwa *switching costs* juga berhubungan dengan risiko yang dipersepsikan pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dari pembelian sebuah produk atau jasa yang baru bila beralih ke perusahaan lain/pesaing. Hal ini dikonseptualisasikan sebagai kemungkinan dari konsekuensi-konsekuensi negatif (bahaya, kerugian, dan lain-lain). Risiko yang dirasakan mewakili ketidakpastian para pelanggan tentang kerugian atau keuntungan dalam sebuah transaksi tertentu, seperti: keuangan, kinerja, sosial, keamanan, dan kenyamanan.

Sementara itu, ada tiga tipologi *switching costs* yang dikemukakan oleh Burnham *et al.* (2003) ialah sebagai berikut.

1. *Procedural Switching Costs (Information Switching Costs)*. Pada prinsipnya, tipe biaya ini sebagian besar menyangkut waktu dan usaha yang dikorbankan, meliputi:

Biaya Ekonomis

Berkaitan dengan ketidakpastian berupa potensi dampak negatif karena menggunakan penyedia jasa lain yang tidak terlalu dipahami oleh konsumen.

Biaya Evaluasi

Waktu dan usaha yang dikorbankan berkaitan dengan mengevaluasi penyedia jasa lain untuk membuat keputusan beralih.

Set – Up Cost

Waktu dan usaha yang dikorbankan berkaitan dengan proses memulai hubungan dengan penyedia jasa lain.

Biaya Belajar

Waktu dan usaha yang dikorbankan untuk mendapatkan keterampilan atau pengetahuan baru agar dapat memanfaatkan produk atau jasa dari penyedia jasa lain secara efektif.

2. *Financial Switching Costs (Contractual Switching Costs)*. Secara garis besar, tipe biaya ini menyangkut kehilangan sumber daya yang dapat dihitung secara finansial, meliputi:

Benefit loss costs

Berkaitan dengan hubungan kontraktual yang menciptakan manfaat-manfaat ekonomis untuk tetap loyal pada penyedia jasa saat ini.

Monetary loss costs

One time financial outlays yang dikeluarkan oleh pelanggan saat beralih penyedia jasa. Beralih penyedia jasa seringkali menimbulkan *onetime expenditures*, seperti deposit atau *initiation fees* bagi para pelanggan baru.

3. *Relational Switching Costs*. Pada prinsipnya, tipe biaya ini berkaitan dengan ketidaknyamanan psikologis atau emosional karena pemutusan hubungan dan kehilangan identitas.

Personal relationship loss costs

Ketidaknyamanan psikologis atau emosional berkaitan dengan pemutusan hubungan yang telah dibina dengan karyawan yang biasanya berinteraksi dengan pelanggan.

Brand relationship loss costs

Ketidaknyamanan psikologis atau emosional berkaitan dengan pemutusan identifikasi atas merek atau penyedia jasa saat ini.

2.3 Customer Loyalty

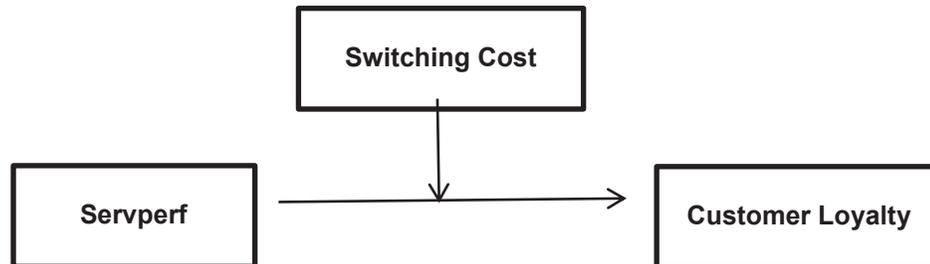
Oliver (1993) mendefinisikan konsep loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang mendalam untuk pembelian ulang atau penggunaan kembali suatu produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah. Lovelock dan Wright (2005) mengungkapkan loyalitas sebagai keputusan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya.

Customer loyalty yang dimiliki konsumen atas sebuah produk memiliki karakteristik yang membedakannya dengan dari pelanggan yang tidak memiliki loyalitas. Menurut Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996), terdapat karakteristik *customer loyalty*, yaitu:

- Akan terus-menerus menjadi pelanggan merek tersebut.
- Mengatakan hal positif mengenai merek tersebut ketika berbicara kepada teman-teman atau kerabat terdekat.
- Merekomendasikan merek tersebut kepada teman atau kerabat ketika mereka membutuhkan informasi terkait produk.
- Mendorong teman atau kerabat untuk membeli produk tersebut.
- Produk perusahaan tersebut akan menjadi pilihan pertama ketika membeli suatu produk.

2.6 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, variabel *Service Performance* sebagai variabel independen dan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen, dan variabel *Switching Costs* sebagai variabel moderasi.



Gambar 2.4 : Model Penelitian

Sumber : Serkan Aydin, Gohkan Ozer, dan Omer (2005) “Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable : A Case in The Turkish Mobile Phone Market”.

2.7 Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan *Service Performance* terhadap *Customer Loyalty* member *Celebrity Fitness*.
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan *Switching Cost* sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *Service Performance* dan *Customer Loyalty* member *Celebrity Fitness*.

Penelitian mengenai analisis *Switching Cost* sebagai Variabel Moderasi Terhadap Hubungan Variabel *Service Performance* dan Variabel *Customer Loyalty* Member *Celebrity Fitness* Jakarta, sebelumnya pernah dilakukan oleh Aydin, Ozer, dan Arasil pada (2005). Penelitian mereka mengungkap bagaimana *Service Quality* dan *Trust* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*. Dalam penelitian tersebut, mereka menguji *Switching cost* sebagai variabel moderasi dalam hubungan *Customer Satisfaction* dan *Trust* dengan *Customer Loyalty*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Trust* pada dampaknya terhadap *Customer Loyalty* dengan *Switching Cost* sebagai variabel moderasi. Analisis statistik dalam penelitian tersebut menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Penelitian Serkan Aydin, Gohkan Ozer, dan Omer Arasil di tujukan kepada 1950 pengguna GSM di Turki dan yang terkumpul sebanyak 1662. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* dan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dalam

penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Switching Cost* memoderasi hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Trust* dengan *Customer Loyalty*.

3. METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pendekatan langsung kepada member yang datang untuk berolahraga di *Club Celebrity Fitness*. Penelitian dilakukan terhadap member *Celebrity Fitness* di Jakarta dengan menyebarkan kuesioner kepada 165 responden. Teknik pengambilan sample yang digunakan di penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Menurut Malhotra (2010, p.53), *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan sample dimana setiap elemen populasi memiliki probabilitas yang setara.

Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai variabel – variabel yang digunakan di dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga variable, yaitu *Service Performance*, *Switching Cost*, dan *Customer Loyalty*. *Service Performance* sebagai variabel independen, *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen, dan *Switching Costs* sebagai variabel moderasi. Keseluruhan indikator dan variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Keseluruhan Indikator dan Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Service Performance a global judgment, or attitude, relating to the superiority of the service, and explicated it as involving evaluations of the outcome and process of service ac</i>	<i>Service Performance a global judgment, or attitude, relating to the superiority of the service, and explicated it as involving evaluations of the outcome and process of service ac</i> Tangibles include the physical evidence of the service : - Physical facilities - Appearance of personnel - Tools or equipment used to provide service	Cronin dan Taylor (1994)
	<i>Reliability</i> <i>Reliability involves consistency of performance and dependability. Specially, it involves:</i> - Accuracy in billing, - Keeping records correctly <i>Performing the service at designed time</i>	

	Responsiveness <i>Responsiveness concerns the willingness or readiness of employees to provide service. It involves timeliness of service.</i>	
	Assurance <i>Assurance is knowledge and courtesy of employee and their ability to inspire trust and confidence.</i>	
	Empathy. <i>Empathy is caring, individualize attention the firm provides its customers</i>	
Switching Costs <i>formally defined as the cost involved in changing from one service provider to another.</i>	Financial Cost. <i>Financial cost is a loss of money because of switching to new service provider.</i>	Serkan Aydin, Gohkan Ozer, dan Omer (2005)
	Psychological cost <i>Psychological cost is a perceived cost stemming from social bonds that form in the course of time and the uncertainty and risk associated with switching to unfamiliar brand.</i>	
	Procedural cost <i>Procedural cost is the loss of time and effort resulting from gaining new information.</i>	
	Benefit loss cost. <i>Benefit loss cost is a benefit loss from current provider.</i>	
Customer Loyalty <i>an output, resulting from the customers pre – purchase comparison of expected performance with perceived actual performance and incurred cost .</i>	Positive words of mouth <i>All informal communications between customer to others.</i>	Serkan Aydin, Gohkan Ozer, dan Omer (2005)
	Retention <i>the activities and actions companies and organizations take to reduce the number of customer defections.</i>	

Variabel Moderasi

Moderated Regression Analysis (MRA) dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh *Switching Costs* terhadap hubungan *Service Performance* dan *Customer Loyalty*. Dalam model penelitian ini, *Switching Costs* sebagai variabel moderasi yang berada di antara *Service Performance* dan *Customer Loyalty*. Menurut Ghazali (p. 55-2013), variabel moderasi adalah variabel yang bersifat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini, variabel *Switching Costs* berperan sebagai variabel *quasi moderator* (moderator semu), artinya variabel *Switching Costs* berfungsi sebagai variabel independen dan juga berinteraksi dengan variabel independen lainnya yaitu *Service Performance*.

Pengaruh variabel moderasi dapat diketahui dari interaksi dua arah antara variabel independen dengan variabel moderasi dalam memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini *Service Performance* sebagai variabel independen, *Switching Cost* sebagai variabel moderasi dengan *Customer Loyalty* sebagai variabel dependen maka dalam model regresinya, kedua variabel *Service Performance* dan *Switching Cost* disebut pengaruh utama dan dalam model regresi moderasi, pengaruh utama akan ditambahkan pengaruh interaksi antara *Service Performance* dan *Switching Cost* ($Service\ Performance * Switching\ Cost =$ Variabel interaksi). Pengaruh interaksi inilah yang membedakan apakah variabel *Switching Cost* sebagai variabel moderasi atau bukan.

Menurut Sharma, Durand, dan Oded (1981) Variabel moderasi dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis.

1. Variabel Moderasi Murni (*Pure Moderator*)

Pure moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen di mana variabel moderasi murni berinteraksi dengan variabel independen tanpa menjadi variabel independen.

2. Variabel Moderasi Semu (*Quasi Moderator*)

Quasi moderasi merupakan variabel yang memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen di mana variabel moderasi semu berinteraksi dengan variabel independen sekaligus menjadi variabel independen.

3. Variabel Moderasi Potensial (*Homologiser Moderator*)

Homologiser moderasi merupakan variabel yang potensial menjadi variabel moderasi yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Variabel ini tidak berinteraksi dengan variabel independen dan tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen.

4. Variabel Prediktor Moderasi (*Predictor Moderator*)

Predictor moderator merupakan variabel moderasi yang hanya berperan sebagai variabel independen dalam model hubungan yang dibentuk.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi *bivariate Pearson* antara masing – masing skor indikator dengan total skor konstruk. Korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk (*SERVICE_PERFORMANCE*) menunjukkan angka *Pearson Correlation* >0.3 dan tingkat signifikansi < 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan adalah valid. Dapat dilihat bahwa korelasi antara masing – masing indikator terhadap total skor konstruk (*SWITCHING_COSTS*) menunjukkan angka *Pearson Correlation* >0.3 dan tingkat signifikansi <0.05 jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan adalah valid. Dapat dilihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk (*CUSTOMER_LOYALTY*) menunjukkan angka *Pearson Correlation* >0.3 dan tingkat signifikansi < 0.05. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pernyataan adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji setiap variabel yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini apakah variabel – variabel tersebut dapat dikatakan *reliable* atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* untuk suatu variabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Service Performance</i>	.889
<i>Switching Costs</i>	.892
<i>Customer Loyalty</i>	.894

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa *Service Performance* merupakan variabel yang *reliable* untuk digunakan di dalam penelitian ini karena memiliki nilai *Cronbach's*

Alpha 0.889 (> 0.7). Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa *Switching Costs* merupakan variabel yang *reliable* untuk digunakan di dalam penelitian ini karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.892 (> 0.7). Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa *Customer Loyalty* merupakan variabel yang *reliable* untuk digunakan di dalam penelitian ini karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.894 (> 0.7).

4.1.2 Moderated Regression Analysis (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) dilakukan untuk menguji bagaimana *Service Performance* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* yang dimoderasi oleh *Switching Costs*. Dalam menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) perlu dilakukan tiga uji regresi untuk mengetahui interaksi variabel moderasi terhadap variabel dependen dan variabel independen.

1. Analisis regresi variabel *Service Performance* terhadap variabel *Customer Loyalty*

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi Regresi 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.835	1.45605

a. Predictors: (Constant), SERVICE_PERFORMANCE

Berdasarkan Tabel 3 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi (*R-square*) sebesar 0.836 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Service Performance* memberikan pengaruh kepada variabel *Customer Loyalty* sebesar 83.6%, sedangkan sisanya 16.4% dipengaruhi oleh variabel di luar *Service Performance* yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya *Service Quality*, *Service Satisfaction*, *Brand Image*, dan lain-lain.

Tabel 4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Regresi 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1765.423	1	1765.423	832.719	.000 ^b
	Residual	345.571	163	2.120		
	Total	2110.994	164			

a. Dependent Variable: CUSTOMER_LOYALTY

b. Predictors: (Constant), SERVICE_PERFORMANCE

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 832.719 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Performance* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.

Tabel 5. Uji Signifikansi Paramater Individual (Uji-t) Regresi 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.861	.598		13.153	.000
	SERVICE_PERFORMAN CE	.167	.006	.914	28.857	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER_LOYALTY

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *Service Performance* adalah sebesar 28.857 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Service Performance* terhadap variabel *Customer Loyalty*.

2. Analisis regresi variabel *Service Performance* dan *Switching Cost* terhadap variabel *Customer Loyalty*

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi Regresi 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.903	1.11799

a. Predictors: (Constant), SWITCHING_COST, SERVICE_PERFORMANCE

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh nilai koefisien regresi (*R-square*) sebesar 0.904 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Service Performance* dan *Switching Costs* memberikan pengaruh kepada variabel *Customer Loyalty* sebesar 90.4%, sedangkan sisanya 9.6% dipengaruhi oleh variabel di luar *Service Performance* dan *Switching Costs* yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya *Service Quality*, *Service Satisfaction*, *Brand Image*, dan lain-lain.

Tabel 7. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Regresi 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1908.509	2	954.255	763.461	.000 ^b
	Residual	202.485	162	1.250		
	Total	2110.994	164			

a. Dependent Variable: CUSTOMER_LOYALTY

b. Predictors: (Constant), SWITCHING_COST, SERVICE_PERFORMANCE

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 763.461 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Performance* dan *Switching Costs* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.

Tabel 8. Uji Signifikansi Paramater Individual (Uji-t) Regresi 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.912	.535		9.177	.000
	SERVICE_PERFORMANCE	.080	.009	.437	8.607	.000
	SWITCHING_COST	.415	.039	.544	10.699	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER_LOYALTY

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *Service Performance* adalah sebesar 8.607 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Service Performance* terhadap variabel *Customer Loyalty*. Untuk nilai t_{hitung} dari variabel *Switching Costs* adalah sebesar 10.699 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Switching Costs* terhadap variabel *Customer Loyalty*.

3. Analisis regresi variabel *Service Performance*, *Switching Costs*, dan variable Interaksi terhadap variabel *Customer Loyalty*

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Regresi 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.907	.905	1.10606

a. Predictors: (Constant), INTERAKSI, SWITCHING_COST, SERVICE_PERFORMANCE

Berdasarkan Tabel 9 di atas, diperoleh nilai koefisien (*R-square*) sebesar 0.907 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Service Performance*, *Switching Costs*, dan Interaksi (variabel Interaksi adalah variabel perkalian antara *Service Performance* dan *Switching Costs*) memberikan pengaruh kepada variabel *Customer Loyalty* sebesar 90.7%. Sisanya 9.3% dipengaruhi oleh variabel di luar *Service Performance*, *Switching Costs*, dan interaksi yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya *Service Quality*, *Service Satisfaction*, *Brand Image*, dan lain-lain.

Tabel 10. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Regresi 3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1914.033	3	638.011	521.522	.000 ^b
	Residual	196.961	161	1.223		
	Total	2110.994	164			

a. Dependent Variable: CUSTOMER_LOYALTY

b. Predictors: (Constant), INTERAKSI, SWITCHING_COST, SERVICE_PERFORMANCE

Berdasarkan Tabel 10 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 521.522 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Performance*, *Switching Costs*, dan Interaksi berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.

Tabel 11. Uji Signifikansi Paramater Individual (Uji-t) Regresi 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.286	1.674		4.951	.000
	SERVICE_PERFORMANCE	.041	.021	.224	2.000	.047
	SWITCHING_COST	.280	.074	.367	3.780	.000
	INTERAKSI	.001	.001	.381	2.125	.035

a. Dependent Variable: CUSTOMER_LOYALTY

Berdasarkan Tabel 11 di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} dari variabel *Service Performance* adalah sebesar 2.000 dengan tingkat signifikansi .047 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Service Performance* terhadap variabel *Customer Loyalty*. Nilai t_{hitung} dari variabel *Switching Costs* adalah sebesar 3.780 dengan tingkat signifikansi .000 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *Switching Costs* terhadap variabel *Customer Loyalty*. Nilai t_{hitung} dari variabel Interaksi adalah sebesar 2.125 dengan tingkat signifikansi .035 (<0.05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Interaksi terhadap variabel *Customer Loyalty*. Dari analisis di atas, maka diperoleh

melalui MRA, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *Switching Cost* sebagai variable Moderasi terhadap hubungan *Service Performance* dan *Customer Loyalty* member *Celebrity Fitness*.

Dari ketiga persamaan regresi yang telah dilakukan, dapat dilakukan analisis untuk mengidentifikasi jenis variable moderasi *Switching Costs*. Berdasarkan ketiga regresi tersebut dapat dilihat bahwa:

1. $Y_i = \alpha + \beta_1 x_i + \varepsilon$

Customer Loyalty = 7.861 + 0.167 Service Performance

2. $Y_i = \alpha + \beta_1 x_i + \beta_2 Z_i + \varepsilon$

Customer Loyalty = 4.912 + 0.80 Service Performance + 0.415 Switching Cost

3. $Y_i = \alpha + \beta_1 x_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 x_i * Z_i + \varepsilon$

Customer Loyalty = 8.286 + 0.41 Service Performance + 0.280 Switching Cost + 0.001 Service Performance * Switching Cost

Dengan membandingkan ketiga persamaan regresi di atas, diperoleh informasi bahwa $\beta_2 \neq 0$ (signifikan) dan $\beta_3 \neq 0$ (signifikan) maka dapat disimpulkan bahwa variable *Switching Cost* sebagai variable *Squasi Moderator*, *Squasi Moderator* merupakan variabel moderasi yang memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, di mana variabel semu (*Squasi*) dapat dengan variabel independen sekaligus menjadi variabel independen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variable *Switching Cost* sebagai variable *independent* yang secara langsung mempengaruhi *Customer Loyalty*, namun juga sebagai variable *moderator* yang berinteraksi dengan *Service Performance* dan kemudian mempengaruhi *Customer Loyalty*.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini mengacu pada tulisan Serkan Aydin, Gohkan Ozer, dan Omer Arasil pada tahun 2005 dengan judul “*Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in The Turkish Mobile Phone Market*”. Penelitian tersebut mengungkap bagaimana *Service Quality* dan *Trust* dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*. Dalam penelitian tersebut, mereka menguji *Switching cost* sebagai variabel moderasi dalam hubungan *Customer Satisfaction* dan *Trust* dengan *Customer Loyalty*. Penulis mengganti variabel independen *Customer Satisfaction* dan *Trust* menjadi *Service Performance* karena alasan *Service Performance* mungkin perannya dalam mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* lebih kuat, seperti dalam penelitian Serkan Aydin, Gohkan Ozer, dan Omer Arasil (2005) yang mengungkapkan bahwa variabel *Corporate Image*,

Service Performance, dan *Personal Relationship* mempengaruhi *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan variabel *Service Performance* sebagai variabel independen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Indrianawati Usman dan Ricky Saputra pada tahun 2009 dengan judul “Peran *Switching Costs* sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia cabang UNAIR di Surabaya,” menemukan bahwa *Switching Costs* berperan sebagai variabel moderator.

Dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian Aydin, Ozer, dan Arasil (2005) serta penelitian Usman dan Saputra (2009) maka dapat ditemukan bahwa *Switching Cost* berperan sebagai variabel moderasi, baik dalam hubungan *Trust* dan *Customer Satisfaction* maupun dalam hubungan *Service Performance* dan *Customer Loyalty*. Hasil ini mendukung Cronin dan Taylor (1992) dalam jurnal “SERVPERF versus SERVQUAL: *Reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality*” yang menyatakan bahwa koefisien regresi jika menggunakan *Service Performance* yang mengukur kualitas jasa berdasarkan performa jasa adalah jauh lebih besar dari pada menggunakan *Service Quality* yang mengukur kualitas jasa dengan membandingkan persepsi pelanggan dengan penerimaan jasa.

5. SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada member *Celebrity Fitness*, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel moderasi *Switching Costs* terhadap hubungan antara variabel *Service Performance* terhadap *Customer Loyalty* member *Celebrity Fitness* Jakarta. Di samping itu, *Service Performance* sebagai variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Switching Costs* sebagai variabel *squasi* moderator (sebagai variabel independen dan variabel moderasi) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan berpengaruh signifikan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan antara *Service Performance* terhadap *Customer Loyalty*.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini penulis juga ingin menyampaikan beberapa usulan yang terkait dengan penelitian berikutnya mengenai analisis pengaruh variabel moderasi *Switching Cost* terhadap

hubungan variabel *Service Performance* dan variabel *Customer Loyalty*. Usulan – usulan penulis sebagai berikut.

Perlu mengembangkan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel penelitian. Misalnya menambahkan variabel *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, ataupun variabel lainnya yang mungkin dapat memperkuat hubungan antara variabel *Service Performance* dengan variabel *Customer Satisfaction*. Variabel yang ditambahkan mungkin dapat menjadi variabel moderasi yang jauh lebih baik daripada *Switching Costs* atau hanya menjadi variabel independen.

Dalam penelitian ini hanya meneliti *club-club Celebrity Fitness* yang tersebar di Jakarta, peneliti menyarankan untuk memperluas daerah sampling dalam penelitian berikutnya dengan tujuan untuk memperkaya karakteristik demografi dari sampel. Memperluas demografi sampel memungkinkan mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian berikutnya dapat mencakup seluruh daerah JABODETABEK, Pulau Jawa, bahkan seluruh *club Celebrity Fitness* di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Aydin, Serkan., Gokhan, O., & Omer, A. (2005). Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in The Turkish Mobile Phone Market. *Journal of Marketing*. 23 (2), 89-103.
- Berli, A., Josefa, D., & Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. *Journal of Marketing*. 38, 253-275.
- Burnham, T.A., Frels, F., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 31 (2), 109-126.
- Colgate, M., Lang, B. (2001). Switching Costs in Consumer markets: an Investigation of The Financial Services Industry. *Journal of Consumer Marketing*. 18, 332-347.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling Performance Based and Perception Minus Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Dianto, A.R. (2014). Analisis Tingkat Kepuasan Terhadap Kualitas Pelayanan di The Body Art Fitness & Aerobic Surabaya. *Jurnal Kesehatan Olahraga*. 2 (2), 225-236.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Kim, M., Kliger, D., & Vale, B. (2003). Estimating Switching Costs: The Case of Banking. *Journal of Financial Intermediation*. 12 (1), 25-56.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Hean, T.K., & Xiongwen, L. (2005). *Service marketing in asia: People, technology, strategy (2nd ed)*. First lok rang Road Jur, Jorong. Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Malholtra, N.K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation Global Edition (6thed)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marianti, M.M. (2009). Pengukuran Kualitas Jasa. *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*.
- Oliver, R.L. (1993), "A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts" : *Advances in Services Marketing and Management, Vol. 2*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A dan Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standart in Measuring Service Quality Implication for Further Research. *Journal of Marketing*, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Leonard, L.B. (1998). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-37.
- Ping, R.A. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*. 69 (3), 32-52.
- Ramos, C.A, Wolterbeek, H.T., & Almeida, S.M. (2014). *Exposure to Indoor Air Pollutants During Physical Activity in Fitness Center Building and Environment*. 82, 349-360.
- Sharma, Subhash., Durand, Richard M., and Oded Gur-Arie (1981), Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3 (Aug., 1981), pp. 291-300
- Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Volume 60, April 1996, 31 - 46.