

CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABLE YANG MEMEDIASI SERVICE PERFORMANCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA BIMBINGAN BELAJAR CRYSTAL LEARNING CENTER DI KOTA JAYAPURA

Khusnul Khotimah¹, Imran S M Nur², Muhamad Aldrin Akbar³, Badriah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia
Jalan Sam Ratulangi no 11, Jayapura, 99113, Indonesia
e-mail: khusnul.khotimah1978@gmail.com

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan antara *service performance* mempengaruhi *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* adalah variable yang memediasi. Metode penelitian adalah kuantitatif dan kualitatif, jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian merupakan seluruh pelanggan bimbingan belajar *crystal learning center* yang berjumlah 144 orang. Sampel berjumlah 106 orang yang di ambil dengan rumus slovin, dengan teknik sampel *purposive sampling* jenis *judgment sampling*. Tools dalam penelitian ini menggunakan Amos 25 dan di dukung dengan *sobel test*. Hasil menunjukkan hubungan *indirect* $0,125 > direct$ $0,027$, dan hasil *sobel test* nilai $Z = 2,0103 >$ dari 1,983. Artinya terdapat hubungan antara *service performance* berpengaruh *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Kata Kunci : Service Performance, Customer Loyalty and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Salah satu pelaku bisnis yang tetap mempertahankan eksistensinya ditengah masa pandemic yaitu pelaku bisnis dalam bidang jasa seperti bimbingan belajar, karena dalam dunia pendidikan saat ini para siswa-siswi membutuhkan pembimbingan yang sangat ekstra. Pandemic covid-19 menjadi penyebab pelajar dituntut untuk belajar secara *online*. Hal tersebut yang menimbulkan kecemasan orang tua terhadap prestasi anak-anak nya, dalam upaya untuk meningkatkan semangat belajar anak, dan menjadi pilihan yang tepat dan merupakan kewajiban orang tua, yaitu memprioritaskan kebutuhan belajar anaknya. Terkait hal tersebut bimbingan belajar yang tetap beraktivitas ditengah kondisi saat ini yaitu bimbingan belajar *crystal learning center* karena bimbingan belajar *crystal learning center* selalu berusaha agar tetap memberikan pelayanan kepada konsumennya. Hal tersebut dilakukan agar pelayanan yang diberikan dapat menciptakan *customer loyalty* yang mana kesetiaan dari seorang konsumen membutuhkan waktu yang tidak sebentar, namun melalui suatu proses belajar pelanggan dalam menilai pelayanan yang di berikan. Artinya bahwa ketika pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan, sehingga *re-purchase* dapat terus dilakukan, hal itulah yang kemudian dikenal dengan kesetiaan pelanggan (*Customer Loyalty*) dan begitupun sebaliknya apabila pelanggan tidak mendapatkan produk atau jasa yang bisa memuaskan, ini menjadikan konsumen untuk susah berhenti sampai ia benar-benar menemukan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka. Bimbingan belajar *crystal learning center* selalu berupaya untuk membantu prestasi muridnya dan tetap memberikan pelayanan yang baik untuk meraih kepercayaan pelanggannya. Terkait masalah ini, belum bisa untuk tolak ukur dalam menciptakan *loyalitas* pelanggan. Berikut tabel yang menunjukkan adanya fenomena gap yang terjadi sebagai berikut :

**Tabel Jumlah Murid Bimbingan Belajar
Crystal Learning Center Tahun 2019 dan Tahun 2020**

Oktober 2019	Jumlah	Oktober 2020	Jumlah
TK/PAUD	24 Murid	TK/PAUD	17 Murid
SD	126 Murid	SD	80 Murid
SMP	44 Murid	SMP	32 Murid
SMA	27 Murid	SMA	15 Murid
Jumlah	221 Murid	Jumlah	144 Murid

Sumber : Data diolah, 2020



Selain fenomena gap yang terjadi di bimbingan belajar *crystal learning center* ada pula *research gap* pada penelitian terdahulu yang mengacu pada hubungan *service performance* terhadap loyalitas pelanggan yang di lakukan oleh beberapa peneliti seperti Purwanto, 2015; Sofi et al.,2017; Ratmawaty, 2016; dan Jamaluddin, 2019.

Rumusan Masalah

Apakah *service performance* mempunyai hubungan dengan *customer loyalty* jika *customer satisfaction* sebagai mediasi pada Bimbingan Belajar *Crystal Learning Center* Di Kota Jayapura

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui *service performance* berpengaruh dengan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* adalah variabel yang memediasi di Bimbingan Belajar *Crystal Learning Center* di Kota Jayapura.

Manfaat Penelitian

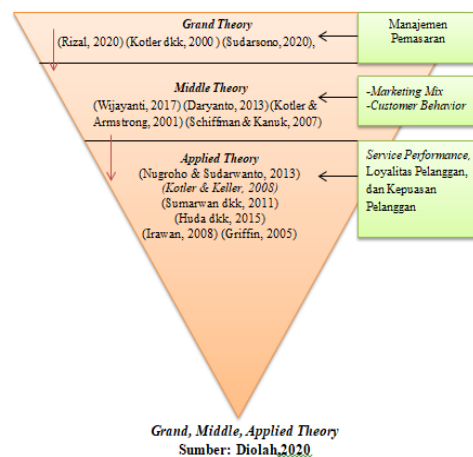
Penelitian ini kedepannya di harapkan dapat berkontribusi terhadap Perusahaan, Akademik dan Peneliti.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Penelitian ini didasarkan pada manajemen pemasaran sebagai *grand theory* yang kemudian diturunkan dalam *middle theory* yaitu *marketing mix* dan perilaku konsumen

(*Customer Behavior*) dengan *applied theory*. Penelitian ini memakai *customer loyalty*, *service performance*, dan *customer satisfaction*.



Service Performance

Cronin dan Taylor (1994) mengemukakan bahwa Pelayanan yang dirasakan oleh seorang pelanggan berupa kinerja pelayanan merupakan *Service performance*. Pengertian ini mengandung arti bahwa *service performance* adalah kinerja dari layanan yang diberikan sebagai pengguna jasa dan menilai dari kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini *service performance* yang di maksud Cronin dan Taylor merupakan ukuran dari sisi kualitas layanan yang dirasakan penerimanya dan dengan tetap menggunakan dasar lima dimensi parasuraman et al, yaitu yang merupakan Indikator *service performance* antara lain : *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*.

Customer Satisfaction

Hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty* tidak bersifat proporsional. Suatu usaha dinilai memiliki perhatian, jika *customer satisfaction*nya secara teratur melakukan pengecekan, dikarenakan modal agar di senang konsumen antara lain *satisfaction*, menunjukkan rasa bahagia dari yang merasakan layanan, dimana hal ini muncul melalui harapan dari sesuatu yang di rasakan. Dimana hasil kecil dari harapan, konsumen belum senang, begitupun sebaliknya senadainya harapan sesuai yang di rasakan maka pelanggan akan merasa tercukupi (Kotler & Keller, 2008). Customer satisfaction dapat di katakana sebagai rasa bahagia dari seorang *customer* dengan membandingkan kesan dari kualitas pelayanan pada harapan produk (Huda et al., 2015). Customer satisfaction merupakan persepsi menurut Irawan (2008) dari suatu *product* yang mewakili harapan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil

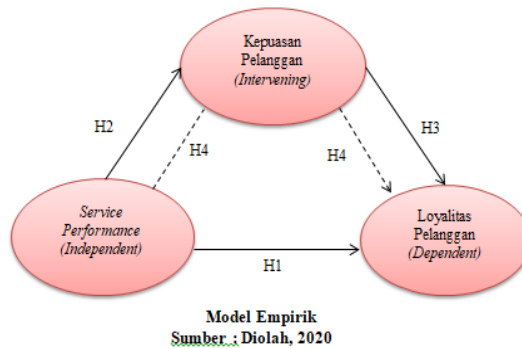
kesimpulan jika *customer satisfaction* merupakan persepsi pelanggan terhadap hasil yang dirasakan oleh pelanggan baik perasaan senang maupun kecewa atas pelayanan yang telah diberikan penyedia jasa terhadap pengguna jasa. Indikator *customer satisfaction* antara lain: Perasaan puas, Terpenuhinya harapan setelah membeli produk, dan Selalu membeli produk.

Customer Loyalty

Dalam hal ini *customer loyalty* adalah mereka yang selalu berulang melakukan pembelian, bahkan lebih dari 10 kali dan berlangganan dalam waktu jangka panjang. Ketika seorang pelanggan loyal berarti mereka percaya dengan kualitas produk ataupun jasa. *Customer loyalty* dapat di tunjukkan bagi orang yang terus menerus melakukan pembelian berulang bagi suatu produk (Sumarwan et al., 2011). *Customer loyalty* adalah perasaan senang dari *product* yang di gunakan dan terus melakukan pembelian berulang. Adapula yang menyatakan bahwa *customer loyalty* itu sebuah kesepakatan jangka panjang untuk kembali membeli melalui patron yang berulang (Huda et al., 2015). Griffin pada tahun 2005 mengemukakan wujud dari perilaku suatu keputusan dalam pembelian *product* adalah *customer loyalty*. Indikator *customer loyalty* antara lain: Pembelian yang berulang, jasa diantara pilihan produk, mencoba mengenalkan pada masyarakat lain, dan tahan akan dayatarik pesaingnya.

MODEL EMPIRIK

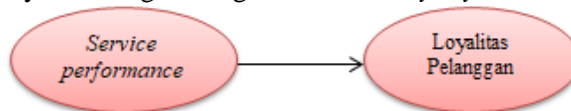
Kerangka konseptual merupakan hubungan antara teori-teori yang mendukung penulis dalam melakukan penelitian guna dijadikan tolak ukur dalam penyusunan sistematis penelitian.



HIPOTESIS

Dari rumusan masalah dapat diperoleh :

H₁ *Service performance* mempunyai hubungan dengan *customer loyalty*



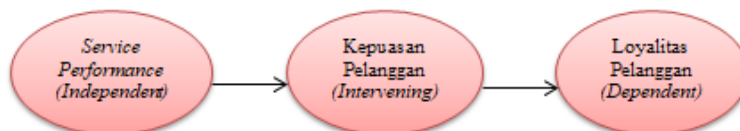
H₂ *Service performance* berpengaruh dengan *Customer satisfaction*



H₃ *Customer satisfaction* terdapat keterkaitan *customer loyalty*



H₄ *Service Performance* lebih baik terhubung dengan *customer loyalty* melalui perantara *Customer satisfaction*.



METODE

Jenis dan Rancangan

Asosiatif adalah jenis penelitian yang di gunakan, yang mana jenis dari suatu *reserach* yang biasa digunakan dalam menganalisis keterkaitan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen* (Carsel, 2018). Rancangan digunakan peneliti (Sangadji & Sopiah, 2010) adalah ; memilah masalah penelitian; *observation*; perumusan masalah; rumuskan hipotesis yang ada; analisis pendekatan; sumber data dalam variabel; Instrumen di susun dan di tentukan; pengumpulan data; data di analisis; kesimpulan; dan laporan dibuat.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan kepada siswa aktif bimbingan belajar *Crystal Learning Center* di Perumahan Jaya Asri Blok Ac No. 11 A di Kota Jayapura, yang dilakukan dimulai dari awal Oktober 2020 sampai dengan Januari 2021.

Populasi & Sampel

Siswa aktif bimbingan *belajar Crystal Learning Center* Di Kota Jayapura yaitu sebanyak 144 orang (murid), jumlah tersebut termasuk 98 murid *online* dan 46 murid *offline*, merupakan jumlah populasi. Sementara penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah menggunakan formula Slovin, dikarenakan jumlah populasi yang diketahui melebihi 100 responden.

Formula Slovin (Riyanto & Hartawan, 2020), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{144}{1 + (144)(0,05)^2} = 105,8 = 106 \text{ murid}$$

Teknik sample *judgment sampling* adalah sampel yang di pilih dari masalah yang dikembangkan, dan penyesuaian guna mencapai tujuan (Husen, 2019). Menggunakan sampel sejumlah 106 murid (orang), jumlah tersebut termasuk 72 orang murid *offline* dan 34 murid *online*.

Variabel Penelitian

- X adalah *independent variables*
- Y adalah *dependent variable*
- Z adalah *Intervening*

Definisi Operasional

Ada tiga dalam penelitian ini beserta indikatornya yaitu *service performance* (X) *independent*, *customer satisfaction* (Z) *intervening*, dan *customer loyalty* (Y) *dependen*. Definisi masing-masing variabel tersebut akan diuraikan dalam tabel, sebagai berikut:

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Service Performance (Independent)</i>	<i>Service performance</i> merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan (Cronin dan Taylor, 1994).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibility</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empaty</i> 	Likert
2.	Kepuasan Pelanggan (<i>Intervening</i>)	Kepuasan pelanggan merupakan persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. (Irawan, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Terpenuhinya harapan pelanggan 3. Selalu membeli produk 	Likert
3.	Loyalitas Pelanggan (<i>Dependent</i>)	Loyalitas pelanggan didasarkan pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang (<i>makes regular repeat purchases</i>) 2. Membeli antar lini produk atau jasa (<i>purchases across product and service lines</i>) 3. Merekomendasikan kepada orang lain (<i>refers others</i>) 4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing (<i>demonstrates immunity to the pull of the competition</i>). 	Likert

Sumber : Data diolah, 2020

Metode Analisis Data

Uji instrument penelitian:

- *Validitas Test*
- *Reliabilitas Test*

Tools yang digunakan untuk menyelesaikan *research* ini menggunakan *SEM AMOS 25* dalam menganalisis kualitas untuk model yang diusulkan.

Kriteria Uji Kesesuaian Model

Indeks <i>Goodness Of Fit</i>	Nilai Yang Diharapkan	Keterangan
Chi-Square	≤ 0,05	Jika nilai chi-square kurang dari 0,05 maka nilai tersebut dinyatakan tidak baik begitupun sebaliknya.
CNIN/DF	< 2,0	Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model CNIN/DF < 2,0
RMSA	< 0,08	Nilai RMSEA < 0,08 mengidkasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian model.
GFI	Mendekati 1	Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan indeks yang baik.
AGFI	> 0,09	Nilai yang direkomendasikan adalah AGFI > 0,90
CFI	> 0,95	Nilai yang berada pada rentan 0 sampai dengan 1 dan nilai yang mendekati 1 memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah CFI >0,95
TLI	> 0,95	Nilai yang direkomedasikan adalah >0,95

Sumber : (Ferdinand, 2014)

Pengujian Sobel Test

Untuk mempermudah cara menghitung uji-z, jika kita dapat memanfaatkan *online calculator* pengujian hipotesis mediasi yang tersaji dalam website <http://www.danielshoper.com/> atau dihitung secara manual, yaitu :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Koef. Signifikansi	Keterangan
<i>Service performance</i> (X)	X1	0,728	0,1909	0,000	Valid
	X2	0,737	0,1909	0,000	Valid
	X3	0,797	0,1909	0,000	Valid
	X4	0,767	0,1909	0,000	Valid
	X5	0,764	0,1909	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1	0,800	0,1909	0,000	Valid
	Z2	0,850	0,1909	0,000	Valid
	Z3	0,850	0,1909	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0,790	0,1909	0,000	Valid
	Y2	0,763	0,1909	0,000	Valid
	Y3	0,744	0,1909	0,000	Valid
	Y4	0,720	0,1909	0,000	Valid

Sumber : Diolah dari SPSS 24

Semua item yang digunakan untuk mengukur variabel *service performance*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah *correlation coefficient* > 0,1909 serta koefisien signifikansi yaitu 0,000 lebih kecil dari < 5%. Sehingga semua item yang digunakan sebagai pengukur dari variabel *service performance*, *customer loyalty* serta semuanya *Valid*.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (a)	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Service performance</i>	0,822	0,70	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,848	0,70	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,765	0,70	Reliable

Sumber : Diolah dari SPSS 24

Menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* (a) > nilai *Standar Reliabilitas* yakni sebesar 0,70 sehingga penelitian dapat di teruskan.

Hasil Asumsi Model

Hasil Pengujian Normalitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y4	2,000	5,000	-,593	-2,494	-,662	-1,391
Y3	3,000	5,000	-,376	-1,581	-,921	-1,935
Y2	2,000	5,000	-,642	-2,700	,299	,627
Y1	2,000	5,000	-,845	-3,552	-,028	-,059
Z3	2,000	5,000	-,323	-1,357	-,834	-1,753
Z2	2,000	5,000	-,542	-2,280	-,190	-,400
Z1	2,000	5,000	-,209	-,878	-,744	-1,563
X5	2,000	5,000	-,399	-1,679	-,706	-1,483
X4	2,000	5,000	-,470	-1,975	-,686	-1,441
X3	2,000	5,000	-,288	-1,211	-,610	-1,283
X2	2,000	5,000	-,427	-1,796	-,648	-1,361
X1	2,000	5,000	-,264	-1,111	-,787	-1,653
Multivariate					4,798	1,347

Sumber diolah, 2021

Uji Normalitas

Normalitas test data penelitian dapat dilakukan melihat nilai CR pada skewness, diharapkan CR skewness berada - 2,58 s/d +2,58. Jika terdapat CR tidak masuk -2,58 hingga 2,58, dapat ditoleransi apabila CR di kurtosis masih antara -2,58 sampai +2,58. Tabel pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada skewness dari semua indikator masih di kisaran 2,58, berarti sebaran data dapat dikatakan terdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan regresi dengan model SEM.

Outliers

Jarak Mahalanobis Data Penelitian

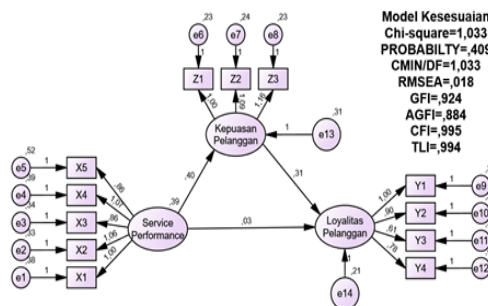
Nomor Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak Mahalanobis Kritis 12:0,001
52	32,870	32,90949
26	24,717	
33	23,824	
-	-	
-	-	
-	-	
46	5,919	

Sumber : diolah, 2021

Malahanobis jarak di mana nilai p lebih dari 0,001 digunakan untuk uji multivariate outliers. Kemudian Malahanobis ini dengan menggunakan X^2 mulai untuk di evaluasi, menggunakan derajat bebas 32,909413 dan menggunakan 12 indikator. Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat outlier, dikarenakan observasi semuanya mempunyai jarak mahalnobis \leq 32,909413. Terjawab jika responden tanggap dengan jawaban di kuesioner cenderung bervariasi atau baik.

Analisis Goodness of Fit Model

Dengan menggunakan AMOS 25 (SEM), sebagai berikut:



Goodness Of Fit Full Model

Sumber : diolah dari AMOS versi 25

Berdasarkan Gambar Goodness of fit full mode yang diolah oleh SEM AMOS 25 diatas dapat diringkas sebagai berikut:

Indeks Kesesuaian Model

Goodness-of Fit of Fit Index	Value	CUT-OF FALUE	KETERANGAN
χ^2 (Chi Square)	1,033	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0,409	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,018	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,924	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,884	$\geq 0,90$	Marginal
CFI	0,995	$\geq 0,95$	Baik
CMIN/DF	1,033	$\leq 2,00$	Baik
TLI	0,994	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil indeks kesesuaian model di atas terlihat bahwa hanya AGFI yang memiliki nilai $0,884 < 0,90$. Namun masih dapat di toleransi dengan nilai marginal dan hal tersebut dinyatakan masih aman memenuhi kriteria.

Pengujian Hipotesis

Model regresi di gunakan untuk pengujian hipotesis. Sementara untuk *standardized Regression Weight* adalah output dari AMOS 25 .Sementara itu *confirmatory analyze factor* di tunjukkan sebagai berikut:

Hasil Analisis Konfirmatori Faktor

Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Pelanggan <--- Service_Performance	.398	.117	3.403	0,000
Loyalitas_Pelanggan <--- Service_Performance	.027	.113	.236	.813
Loyalitas_Pelanggan <--- Kepuasan_Pelanggan	.314	.126	2.497	.013

Sumber : Data diolah, 2021

Dapat di deskripsikan sebagai berikut pada:

H₁ Service performance terhadap customer loyalty

Nilai koef. regresi *service performance* terhadap *customer loyalty* dengan nilai estimate 0,027, Sig. (P) 0,813 > besar dari signifikasi 5%. Mengartikan hipotesis pertama hubungan *Service Performance* tidak mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* pada *Crystal Learning Center* di Kota Jayapura.

H₂ Service Performance Terhadap Customer satisfaction

Nilai koef.regresi *Service Performance* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai estimate sebesar 0,398 terhadap *customer satisfaction* < kecil dari sig.0,05. *Service Performance* mempunyai pengaruh dengan *customer satisfaction* pada bimbingan belajar *Crystal Learning Center* dikota jayapura .

H₃ Customer satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien regresi *Customer satisfaction* pada *customer loyalty* mempunyai nilai estimate 0,314 terhadap Loyalitas Pelanggan lebih kecil dari taraf signifikasi 5%. Mengandung arti kepuasan berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada bimbingan belajar *Crystal Learning Center* dikota jayapura.

Analisis Pengaruh Langsung (Direct)

Variabel	Service Performance	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,398	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,027	0,314	0,000

Sumber : diolah, dengan menggunakan AMOS 25, Tahun 2021

Customer loyalty pengaruh langsungnya dengan *customer satisfaction* 0,314 yang berarti bahwa ketika seseorang puas dengan layanan atau produk yang dibelinya, secara otomatis akan tercipta loyalitas pelanggan dengan bukti mereka akan membeli berulang-ulang. selanjutnya, *service performance direct effect* dengan *customer loyalty* 0,027.

H₄ Service Performance hubungan Customer Loyalty juga Customer Satisfaction sebagai mediasi

Variabel *Service Performance* pada *customer loyalty* dan variable memediasi *Customer satisfaction* dengan nilai $Z = 2.01032337$ yang berarti peningkatan pada variabel *intervening* menjembatani hubungan dari *service performance* kepada *customer loyalty*.

Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect)

Variabel	Service Performance	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Pelanggan	0,000	0,000	0,000
Loyalitas Pelanggan	0,125	0,000	0,000

Sumber : Data diolah, dengan menggunakan AMOS 25, Tahun 2021

Dapat dijelaskan bahwa besar *indeirect effect* yaitu *performance services* dengan *loyalty customer* adalah 0,125. Perbandingan nilai hubungan secara langsung dan tidak langsung, dilihat pada table berikut:

Hubungan Direct Dan Indirect

Hubungan antar Variabel	Direct (Langsung)	Indirect (Tidak Langsung)
<i>Service performance</i> → Loyalitas Pelanggan	0,027	
<i>Service performance</i> → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan		0,125

Kesimpulan : Dalam penelitian ini memiliki nilai *Direct* 0,027 < *Indirect* 0,155 hal tersebut membuktikan bahwa penelitian ini full Mediasi artinya, variabel kepuasan pelanggan mampu menjembatani hubungan antara *service performance* terhadap loyalitas pelanggan pada bimbingan belajar *crystal learning center*.

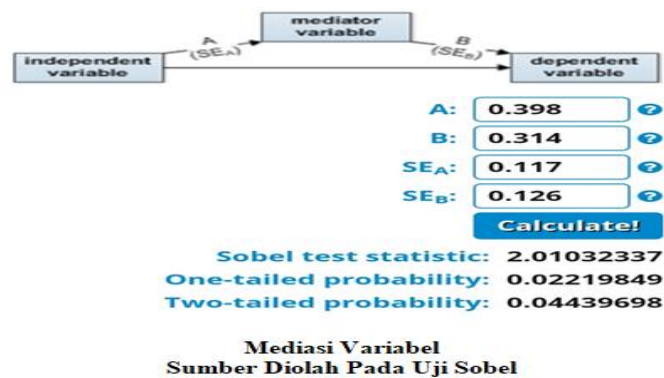
Sumber : diolah, 2020

Hasil Uji Sobel Test

Dapat dilakukan secara manual maupun otomatis melalui <http://www.danielshoper.com/> sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Z &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}} \\
 &= \frac{0.398 \times 0.314}{\sqrt{(0.314^2)(0.117^2) + (0.398^2)(0.126^2)}} \\
 &= \frac{0.124972}{\sqrt{(0.098596)(0.013689) + (0.15404)(0.015876)}} \\
 &= \frac{0.124972}{\sqrt{0.00134968064 + 0.0025148219}} \\
 &= \frac{0.124972}{\sqrt{0.00386450254}} \\
 &= \frac{0.124972}{0.06216512318} \\
 Z &= 2,01032337
 \end{aligned}$$

Atau cara otomatis :



Berdasarkan perhitungan sobel test secara manual dan sobel test statistic menunjukkan bahwa terdapat nilai z yang sama. Artinya bahwa, sumber Gambar 4.2 di atas dapat menunjukkan hasil nilai z sebesar $2,01032337 \geq 1,98304$. Nilai *probability-one tailed* 0,02219849 kemudian *probability two-tailed* 0,04439698 kurang dari 0,05. Sehingga variabel customer satisfaction positif dan signifikan untuk menjadi variabel intervening. Penelitian ini berarti variabel *service performance* memberikan pengaruh langsung hubungan variabel customer satisfaction dan *customer satisfaction* dapat diterima untuk memediasi secara langsung.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Service performance* terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian mendapatkan hasil bahwa *service performance* tidak mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* pada *crystal learning center* di Kota jayapura. *Service performance* pada setiap perusahaan mempunyai peran yang sangat penting. Karena sebaik apapun pelayanan yang diberikan *crystal learning center* kepada para murid belum tentu bisa menciptakan *loyalitas* jika apa yang diinginkan murid belum sesuai harapannya. Ini mengandung arti, bahwa sebaik apapun pelayanan yang diberikan jika tidak bisa menciptakan kepuasan maka tidak akan menghadirkan *loyalitas*.

2. *Service Performance* Terhadap *Customer satisfaction*

Penelitian ini mendapatkan ada pengaruh antara *customer satisfaction* juga *service performance* pada *crystal learning center* di Kota Jayapura. Ketika penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggannya maka mereka akan merasa puas, hal tersebut karena penyedia jasa adalah pemenuh ekspektasi pelanggan. *Crystal learning center* telah memberi layanan prima kepada muridnya, kepuasan murid terlihat dari nilai murid yang semakin baik, murid semangat berangkat les dll.

3. *Customer satisfaction* terhadap *Loyalitas Pelanggan*

Dari hasil yang di dapat pengaruh *customer loyalty* dan *customer satisfaction* adalah positif. Murid *crystal learning center* bahagia dengan layanan yang dirasakan, terbukti adanya frekwensi waktu bergabung di atas 3 tahun bahkan lebih dari itu. Ketika mereka loyal maka rencana membeli kembali akan terjadi. Bagi seorang pemasaran hal yang diutamakan bukanlah bagaimana ia menawarkan produknya kepada pelanggan, akan tetapi bagaimana mereka bisa menciptakan nilai pelanggan (*Customer Value*) jika suatu produk bisa memiliki nilai tambah maka dapat dikatakan loyal dan puas bagi pelanggan.

4. *Service Performance, Customer Loyalty* dan melalui mediasi *Customer Satisfaction*

Memberikan hasil diketahui *service performance* mempunyai pengaruh yang baik pada *loyalty customer* jika *customer satisfaction* adalah mediasi di *crystal learning center* dikota jayapura. Pelayanan yang diberikan *crystal learning center* mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan oleh sebab itu pelanggan atau murid merasa loyal. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Anggayani & Osin, 2017) ; (Husodho, 2015) ; dan (Sumarwan et al., 2011).

PENUTUP

Simpulan

Service performance mempunyai hubungan pada *customer loyalty* dengan *satisfaction customer* memediasi bimbingan belajar *crystal learning center* dikota jayapura. Hal tersebut menunjukkan pelanggan mampu menciptakan *satisfaction*, karena begitu konsumen tercukupi kepuasannya, mereka loyal dengan pelanggan loyal mereka akan membeli produk secara terus-menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggayani, N. W., & Osin, R. F. (2017). Pengaruh Service Performance terhadap Nilai Sekolah Kepuasan dan Loyalitas Pelajar pada Smk Pariwisata Triatma Jaya Tabanan. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Akademi Komunitas Manajemen Perhotelan Indonesia*, 1(1), 28–35. https://doi.org/10.37484/manajemen_pelayanan_hotel.v1i1.31
- Antika, H. W., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Service Performance dan Customer Value Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Jasa PT Herona Express Semarang) Email : Heppy.cantique@gmail.com Pendahuluan Perubahan dalam suatu tatanan kehidupan berjalan seiring dengan perkembangan. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(1), 1–12.
- Carsel, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan dan Pendidikan* (A. Adriani (ed.)). Penebar Media Pustaka.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Hisar Martin (ed.)). PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ferdinan, A. (2014). *Structural Rquation dalam Penelitian Manajemen* (A. Book (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014b). *Structural Equation Modeling* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggaP* (Y. Sumihartini, R. Media, & W. C. Kristiaji (eds.)). Erlangga.
- Huda, N., Novarini, Mardoni, Y., & Sara, C. P. (2015). *Zakat Prespektif Mikro-Makro Pendekatan Riset* (1st ed.). kencana.
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Customer satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2), 176–189. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>
- Irawan, H. (2008). *Membedah Stratgegi Customer satisfaction* (Cetakan Pe). PT. Gramedia.
- Jamaluddin. (2019). Pengaruh Service Perfomance dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah dalam Membentuk Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 11(1), 1–22. <https://doi.org/10.37035/mua.v11i1.1947>
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2000). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jenni Purba.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.).
- Noch, M. Y., & Rasyid, A. (2012). *Metodologi Penelitian* (A. I. Lubis & H. Hasugian (eds.); 1st ed.). Perdana Publishing.
- Nugroho, A. W., & Sudarwanto, A. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Customer loyalty dalam menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Andi Offset.
- Purwanto, A. B. (2015). Pengaruh Service Performance dan Relationship Marketing terhadap Customer loyalty. *Fakultas Ekonomi*, 10(1), 88–101. <http://tekno.liputan6.com>
- Rahmawaty, A. (2016). Pengaruh Service Performance, Kepuasan, Trust dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syari’Ah Mandiri Kudus. *Inferensi*, 5(1), 53–80. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v5i1.53-80>
- Riyato, S., & Hartawan, A. A. (2020). *Metode Riset Peneitian Kuantitas* (1st ed.).
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0* (1st ed.). Group Penerbit CV Budi Utama.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2010). *Metodelogi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (1st

- ed.). Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Sofi, N., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Ecommerce Strategy, Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI UNISMA Malang. *Riset Manajemen, 1–10*, 45–54.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis* (A. Nuryanto.S.Pd (ed.); 6th ed.). Alfabeta.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (1 (ed.)).
- Wardhana, A. A., Hudayah, S., & Wahyuni, S. (2017). Analisis Kinerja Layanan dan Customer satisfaction terhadap loyalitas Nasabah Analysis of Service Performance and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen, 9*(1), 1–7.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan dalam Bisnis* (3rd ed.). PT Elex Media Komputer.