

## ***The Effect Of Employee Performance Quality On Customer Loyalty Through Service Satisfaction: A Study At Eighteen Grounds Coffee Solo***

### **Pengaruh Kualitas Kinerja Karyawan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelayanan Studi Pada Kopi Eighteen Grounds Solo**

Nur Aprilia<sup>1\*</sup>, Wuryaningsih Dwi Lestari<sup>2</sup>

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia<sup>12</sup>

[b100220212@student.ums.ac.id](mailto:b100220212@student.ums.ac.id)<sup>1\*</sup>, [wdl126@ums.ac.id](mailto:wdl126@ums.ac.id)<sup>2</sup>

*\*Corresponding Author*

#### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of employee performance quality on customer loyalty with service satisfaction as a mediating variable at Kopi Eighteen Grounds Solo. A quantitative approach was employed using a confirmatory research design and primary data collected through a questionnaire-based survey (Sujoko & Margono, 2016). The study adopted a cross-sectional design conducted at a single point in time (Sari et al., 2018), involving 150 respondents selected through purposive sampling (Arikunto, 2016). All research variables were measured using a five-point Likert scale, encompassing employee performance quality, service satisfaction, and customer loyalty (Sugiyono, 2020). Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0, which allows flexibility in measurement scales and robust parameter estimation (Hair et al., 2016). The findings indicate that employee performance quality has a positive and significant effect on both service satisfaction and customer loyalty. Furthermore, service satisfaction is empirically proven to mediate the relationship between employee performance quality and customer loyalty. These results highlight the strategic role of employee performance quality in fostering sustainable customer loyalty through enhanced service satisfaction.*

**Keywords:** Customer Loyalty; Employee Performance; Partial Least Square; Service Quality; Service Satisfaction

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas kinerja karyawan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelayanan sebagai variabel mediasi pada Kopi Eighteen Grounds Solo. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain confirmatory research dan metode survei berbasis kuesioner sebagai sumber data primer (Sujoko & Margono, 2016). Penelitian ini bersifat cross-sectional, dilakukan pada satu periode waktu tertentu (Sari et al., 2018), dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling (Arikunto, 2016). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mencakup kualitas kinerja karyawan, kepuasan pelayanan, dan loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2020). Analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS 3.0, yang meliputi pengujian validitas, reliabilitas, serta hubungan struktural antar variabel (Hair et al., 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelayanan terbukti mampu memediasi hubungan antara kualitas kinerja karyawan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas kinerja karyawan menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas pelanggan melalui optimalisasi kepuasan pelayanan.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelayanan; Kinerja Karyawan; Loyalitas Pelanggan; Partial Least Square; Kualitas Pelayanan

## 1. Pendahuluan

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang esensial bagi keberlangsungan hidup manusia, tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga mencerminkan perbedaan status sosial, politik, dan budaya di masyarakat (Rai et al., 2017; Hanapi & Arianto, 2021). Pemilihan makanan dan minuman dipengaruhi selera, harga, dan daya beli, di mana kelompok masyarakat berkecukupan cenderung memilih produk bermerek dengan harga tinggi, sementara kelompok berpendapatan rendah menyesuaikan konsumsi dengan kemampuan finansial tanpa mengabaikan gaya hidup. Variasi produk yang tersedia memungkinkan setiap individu menyesuaikan konsumsi dengan preferensi dan gaya hidupnya, menjadikan makanan dan minuman tidak sekadar kebutuhan primer, tetapi juga simbol sosial dalam masyarakat modern.

Penjualan makanan dan minuman saat ini mengalami pertumbuhan pesat, ditandai dengan banyaknya waralaba dan pusat perbelanjaan modern yang menawarkan beragam produk, sehingga konsumen dapat memilih sesuai preferensi dan gaya hidup mereka (Rahmah et al., 2021). Dalam konteks ini, kualitas kinerja karyawan menjadi faktor krusial yang memengaruhi kepuasan konsumen; pelayanan yang profesional dan konsisten meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan, sementara kinerja yang buruk menurunkan citra profesionalisme. Kepuasan pelayanan tercapai ketika perusahaan mampu menjaga dan meningkatkan kualitas jasa, sekaligus memahami kebutuhan pelanggan untuk memastikan pengalaman konsumen yang optimal (Badriyah et al., 2020).

Penelitian oleh I Gusti Ngurah Surahman berjudul *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency* menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan, yang pada gilirannya berperan sebagai mediator penuh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelayanan merupakan faktor kunci dalam mendorong loyalitas pelanggan, karena dapat menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, mendorong kesediaan pelanggan membayar harga wajar, serta memperkuat loyalitas (Sujoko & Margono, 2016).

Pelanggan kini semakin kritis dalam menilai merek yang menawarkan layanan berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk sigap memberikan jasa yang cepat dan efisien, sekaligus mampu menganalisis permintaan di masa depan, meski mempertahankan kepuasan pelanggan tidak mudah (Sari et al., 2018). Penelitian Fanlia Prima Jaya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada warung kelontong di Banjarmasin Timur menunjukkan bahwa semua variabel valid, reliabel, dan bebas dari penyimpangan asumsi klasik. Analisis regresi linear, termasuk uji-t dan ANOVA, mengindikasikan bahwa service quality dan customer satisfaction secara simultan berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty dengan koefisien determinasi  $R^2 = 0,297$ . Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa, sehingga kualitas menjadi tolok ukur utama keunggulan bersaing, di mana tingkat kepuasan muncul dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan; kinerja di bawah harapan menimbulkan kekecewaan, sementara kinerja sesuai harapan menghasilkan kepuasan maksimal (Zulkarnain, 2018).

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang dinamis, karena pelanggan yang setia dapat menjamin keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Membangun loyalitas tidaklah instan, terutama mengingat perubahan pasar yang cepat menuntut respons perusahaan yang tepat; kegagalan merespons dapat menurunkan loyalitas bahkan menyebabkan pelanggan berpindah merek. Oleh karena itu, strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan menjadi krusial, seperti terlihat pada Kopi Eighteen Grounds Solo (Narotama, 2019). Penelitian Chusnul Rofiah mengenai Bank

Muamalat Jombang menunjukkan bahwa kualitas kinerja karyawan yang baik membangun kepuasan pelayanan, yang selanjutnya memediasi terbentuknya loyalitas pelanggan; pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan tetap setia, menegaskan pentingnya kualitas internal dalam mempertahankan loyalitas sebagai fondasi keberlanjutan usaha.

Kopi Eighteen Grounds Solo merupakan toko makanan dan minuman di Solo yang menonjolkan kualitas produk dan kinerja karyawan yang tinggi, terlihat dari keramahan staf, ketersediaan stok, pemberian kuitansi fisik, serta respons cepat dalam membantu pembeli. Strategi pelayanan yang baik, termasuk pemberian hadiah kepada pelanggan, mendorong kepuasan dan loyalitas pembeli, yang sebagian besar merupakan pelanggan tetap. Observasi dan wawancara menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas kinerja karyawan dan pelayanan, sejalan dengan penelitian William (pada bengkel Mazda di Batam) yang menemukan kualitas layanan dan fasilitas secara signifikan memengaruhi kepuasan pelayanan, serta penelitian Yulia Larasati Putri yang menunjukkan kualitas kinerja karyawan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai mediator (adjusted  $R^2 = 0,355$ ). Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Kinerja Karyawan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelayanan Studi Pada Kopi Eighteen Grounds Solo".

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan (customer loyalty) merujuk pada komitmen mendalam untuk membeli ulang produk atau layanan yang sama, meskipun terdapat faktor situasional atau upaya pemasaran yang berpotensi mendorong perilaku berpindah merek (Subiantoro, 2020). Pelanggan bisa loyal karena hambatan beralih yang tinggi teknis, ekonomi, atau psikologis atau karena kepuasan terhadap produk dan penyedia layanan, sehingga mereka tetap membeli merek yang sama tanpa mencari alternatif lain (Dewi, 2018). Membangun loyalitas pelanggan memberikan berbagai manfaat strategis bagi perusahaan, termasuk peningkatan frekuensi pembelian dan nilai transaksi, pengurangan biaya untuk menarik dan melayani pelanggan baru, serta peningkatan profit margin (Armadana, 2020; Tjiptono, 2004; Surahman et al., 2020). Selain itu, pelanggan loyal cenderung menyebarkan rekomendasi positif melalui word-of-mouth, mendukung pemasaran dan menurunkan biaya akuisisi pelanggan baru, serta berdampak pada retensi karyawan, karena staf lebih termotivasi bekerja pada organisasi yang memiliki pelanggan puas dan loyal (Atmaja et al., 2019; Dwi Wahyuni, 2017).

### **Kualitas Kinerja Karyawan**

Kualitas layanan berawal dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi mereka, sehingga perceived quality menjadi tolok ukur utama, bukan sekadar perspektif produsen (Hanapi & Arianto, 2021). Dari sisi produsen, kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, sedangkan bagi konsumen, kualitas merupakan nilai (value) yang mencakup perangkat fisik, pendukung jasa, dan kesan psikologis (Rahmah et al., 2021). Konsistensi kualitas jasa sulit dijaga karena terjadi saat interaksi langsung dengan pelanggan dan sangat tergantung pada kinerja karyawan serta sumber daya organisasi (Badriyah et al., 2020). Kualitas kinerja karyawan meliputi aktivitas tidak kasat mata yang timbul dari interaksi dengan konsumen untuk memecahkan masalah mereka, sekaligus menambah nilai layanan dan produk (Sujoko & Margono, 2016; Sari et al., 2018). Tujuan utama pelayanan adalah memaksimalkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan, khususnya dalam usaha jasa seperti coffee shop, di mana kepercayaan konsumen dan kredibilitas produsen sangat krusial (Zulkarnain, 2018; Narotama, 2019). Indikator kualitas kinerja karyawan meliputi Tangibles (bukti fisik fasilitas, peralatan, dan penampilan pegawai), Reliability (keandalan layanan sesuai janji), Responsiveness (ketanggapan dan kecepatan pelayanan), Assurance (jaminan melalui

kompetensi, kredibilitas, dan sopan santun), serta Empathy (perhatian individual dan pemahaman kebutuhan konsumen) (Subiantoro, 2020).

#### **Kepuasan Pelayanan**

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut menempatkan kepuasan pelayanan sebagai fokus utama, karena kemampuan memberikan nilai dan pelayanan berkualitas dengan harga kompetitif menjadi kunci memenangkan pasar. Kepuasan konsumen tercermin dari sikap mereka terhadap pembelian, yang didefinisikan sebagai “perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan” (Dewi, 2018). Berbeda dengan kepuasan yang bersifat sikap, loyalitas pelanggan diukur dari perilaku membeli, mencakup pembelian berulang, pembelian lintas lini produk/jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta ketahanan terhadap penawaran pesaing. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian secara reguler meski harga naik, tetapi juga menunjukkan keterikatan emosional dan preferensi terhadap produk, sehingga menjadi prediktor yang lebih andal terhadap pertumbuhan penjualan dan kinerja keuangan perusahaan (Rai et al., 2017).

#### **Pengembangan Hipotesis**

##### **Pengaruh Kualitas Kinerja Karyawan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hanapi & Arianto, (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. (Rahmah et al., 2021) juga menemukan bahwa semakin baik kualitas interaksi yang dibangun oleh karyawan, semakin tinggi tingkat loyalitas yang ditunjukkan pelanggan.

H<sub>1</sub>: Diduga kualitas kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Eighteen Grounds Solo.

##### **Pengaruh Kualitas Kinerja Karyawan terhadap Kepuasan Pelayanan**

Beberapa penelitian menegaskan bahwa kualitas kinerja karyawan memiliki peran krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. (Hanapi & Arianto, 2021) menyatakan bahwa pelayanan yang cepat, sopan, dan empatik membuat pelanggan merasa dihargai. Hal senada ditegaskan oleh (Badriyah et al., 2020), yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas jasa, termasuk kinerja karyawan, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, (Dwi Wahyuni, 2017) menekankan bahwa aspek kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, dan empati karyawan turut memperkuat kepuasan pelanggan di sektor jasa.

H<sub>2</sub>: Diduga kualitas kinerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelayanan pada Kopi Eighteen Grounds Solo.

##### **Pengaruh Kepuasan Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pelanggan yang puas akan menunjukkan kesetiaan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. (Rai et al., 2017) membuktikan bahwa kepuasan pelayanan berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga (Dwi Wahyuni, 2017) yang menemukan bahwa pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan cenderung tetap menggunakan produk atau jasa tersebut dalam jangka panjang.

H<sub>3</sub>: Diduga kepuasan pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Kopi Eighteen Grounds Solo.

##### **Pengaruh Kualitas Kinerja Karyawan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelayanan**

Surahman et al., (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kinerja karyawan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, lalu mendorong loyalitas. (Wiennata & Hidayat, 2019) juga menyatakan bahwa kepuasan menjadi faktor mediasi yang kuat dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan.

H<sub>4</sub>: Diduga kualitas kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelayanan pada Kopi Eighteen Grounds Solo.

### 3. Metode Studi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui survei menggunakan kuesioner untuk memperoleh informasi dari responden (Sujoko & Margono, 2016), dimulai dari hipotesis dan mengikuti prosedur terstruktur sehingga tergolong confirmatory research untuk menguji teori atau hipotesis, dengan desain cross-sectional yang dilakukan pada satu titik waktu (Sari et al., 2018). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kopi Eighteen Grounds Solo, dengan sampel 150 orang yang dipilih secara purposive sampling (Arikunto, 2016). Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin (Sangat Tidak Setuju–Sangat Setuju) untuk mengukur tiga variabel: independen (X) Kualitas Kinerja Karyawan, diindikasikan oleh reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles; intervening (Z) Kepuasan Pelayanan, diukur dari kesesuaian harapan, persepsi kinerja, harga, kualitas kinerja karyawan, dan kualitas produk; serta dependen (Y) Loyalitas Pelanggan, dengan indikator pembelian ulang, pembelian antar lini, rekomendasi ke orang lain, dan resistensi terhadap pesaing (Sugiyono, 2020). Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang fleksibel terhadap skala pengukuran (Hair et al., 2016), mencakup outer model untuk menguji validitas konvergen ( $AVE > 0,5$ ,  $loading > 0,5$ ), validitas diskriminan, reliabilitas (Cronbach's alpha dan composite reliability  $> 0,7$ ), dan multikolinearitas (tolerance  $> 0,1$  atau VIF  $< 5$ ), serta inner model untuk menilai hubungan antar variabel laten melalui bootstrapping dengan pengujian  $R^2$ , Goodness of Fit ( $Q^2$ ), path coefficient ( $p < 0,05$ ), dan specific indirect effect untuk efek mediasi (Hair et al., 2016), sehingga menjamin robustitas estimasi, akurasi parameter, dan interpretasi hubungan sebab-akibat antar variable.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian secara keseluruhan yang sudah dilakukan melalui tahapan berdasarkan metodologi penelitian yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Kinerja Karyawan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelayanan. Untuk melakukan penelitian ini peneliti mengambil sebanyak 150 responden yaitu Konsumen Kopi Eighteen Grounds Solo. Proses analisis ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

#### Karakteristik Responden

Karakteristik demografis responden penelitian mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan, yang disajikan secara ringkas pada Tabel 1 berikut. Data ini memberikan gambaran profil sampel secara menyeluruh, sehingga memudahkan analisis konteks sosial-ekonomi dan demografi partisipan penelitian.

**Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden (Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendapatan)**

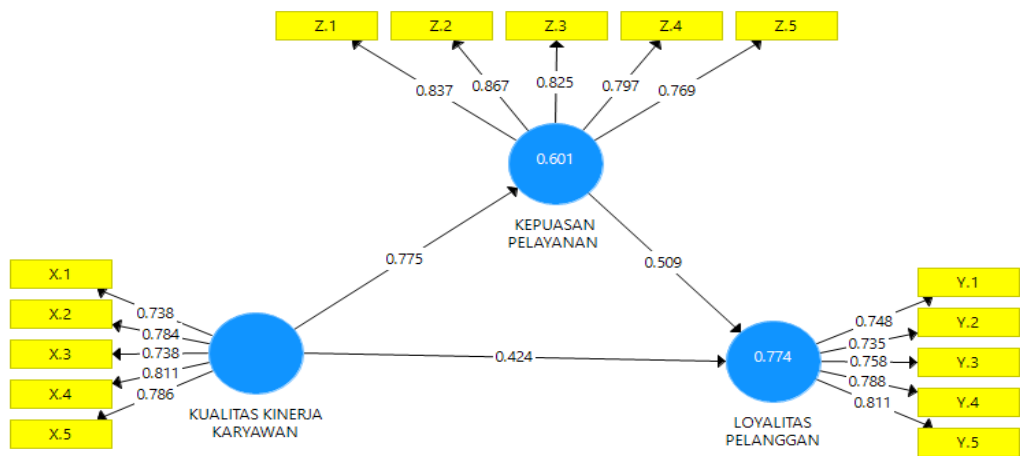
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	31,3%
	Perempuan	103	68,7%
Usia	17-20 Tahun	38	25,3%
	21-25 Tahun	87	58%
	26-30 Tahun	18	12%
	>30 Tahun	7	4,7%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	81	54%
	Pegawai Swasta	36	24%
	Wiraswasta	19	12,7%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persen
Pendapatan	PNS/TNI/POLRI	5	3,3%
	Lainnya	9	6%
	≤1 Juta	4	2,7%
	1-2 Juta	43	28,7%
	2-3 Juta	76	50,7%
	3-5 Juta	21	14%
	>5 Juta	6	4%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (68,7%) dengan kelompok usia muda 21-25 tahun (58%), sebagian besar masih berstatus pelajar atau mahasiswa (54%), serta dominan berasal dari kelompok pendapatan menengah-rendah, yakni 2-3 juta rupiah (50,7%). Secara keseluruhan, profil sampel penelitian ini didominasi oleh kalangan dewasa muda yang masih menempuh pendidikan formal dan memiliki penghasilan terbatas, sehingga mencerminkan karakteristik sosial-ekonomi yang relevan untuk analisis perilaku konsumen pada studi ini.

Analisis Outer Model  
Convergent Validity



Gambar 1. Outer Model

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Kinerja Karyawan (X)	X.1	0,738	Valid
	X.2	0,784	Valid
	X.3	0,738	Valid
	X.4	0,811	Valid
	X.5	0,786	Valid

Kepuasan Pelayanan (Z)	Z.1	0,837	Valid
	Z.2	0,867	Valid
	Z.3	0,825	Valid
	Z.4	0,797	Valid
	Z.5	0,769	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,748	Valid
	Y.2	0,735	Valid
	Y.3	0,758	Valid
	Y.4	0,788	Valid
	Y.5	0,811	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading  $> 0,7$ , meskipun menurut Ghazali & Latan (2015) nilai loading 0,5–0,6 sudah cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data menunjukkan tidak ada indikator dengan outer loading  $< 0,5$ , sehingga seluruh indikator dinyatakan layak dan valid untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, convergent validity juga dapat dievaluasi melalui nilai AVE (Average Variance Extracted)  $> 0,5$ , yang menegaskan validitas indikator pada setiap variabel penelitian.

**Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kualitas Kinerja Karyawan (X)	0,596	Valid
Kepuasan Pelayanan (Z)	0,672	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,590	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 3 menyajikan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel dalam penelitian untuk mengukur validitas konvergen. Semua variabel menunjukkan nilai AVE di atas 0,5, yaitu Kualitas Kinerja Karyawan (X) sebesar 0,596, Kepuasan Pelayanan (Z) sebesar 0,672, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,590. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, seluruh variabel dinyatakan valid karena memenuhi kriteria minimum AVE  $> 0,5$ , yang berarti indikator-indikator pada masing-masing variabel mampu menjelaskan varians konstruksinya dengan baik.

#### **Discriminant Validity**

**Tabel 4. Cross Loading**

Indikator	Kualitas Kinerja Karyawan (X)	Kepuasan Pelayanan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X.1	0,738	0,608	0,630
X.2	0,784	0,609	0,552
X.3	0,738	0,486	0,581
X.4	0,811	0,700	0,714
X.5	0,786	0,566	0,667
Y.1	0,628	0,631	0,748
Y.2	0,546	0,538	0,735
Y.3	0,671	0,636	0,758
Y.4	0,630	0,645	0,788
Y.5	0,661	0,748	0,811
Y.6	0,655	0,837	0,663
Z.1	0,761	0,867	0,783
Z.2	0,632	0,825	0,712
Z.3	0,554	0,797	0,635
Z.4	0,546	0,769	0,623
Z.5	0,738	0,608	0,630

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Kinerja Karyawan (X)	0,880	Reliabel
Kepuasan Pelayanan (Z)	0,911	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,878	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 5 menyajikan hasil uji reliabilitas konstruk melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha sebagai indikator konsistensi internal instrumen. Seluruh variabel menunjukkan nilai Composite Reliability di atas ambang 0,7, yaitu Kualitas Kinerja Karyawan (X) sebesar 0,880, Kepuasan Pelayanan (Z) sebesar 0,911, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,878, yang menegaskan tingkat reliabilitas yang tinggi. Pengujian lanjutan menggunakan Cronbach's Alpha sebagai teknik statistika untuk menilai stabilitas dan konsistensi internal instrumen psikometrik juga menunjukkan nilai di atas 0,7 pada seluruh konstruk. Dengan demikian, seluruh variabel dalam model penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 6. Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Kualitas Kinerja Karyawan (X)	0,831	Reliabel
Kepuasan Pelayanan (Z)	0,878	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,827	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 6. menyajikan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel penelitian sebagai indikator reliabilitas internal. Semua nilai berada di atas ambang batas minimum 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur tiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel Kualitas Kinerja Karyawan (X) sebesar 0,831, Kepuasan Pelayanan (Z) sebesar 0,878, dan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,827. Oleh karena itu, seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Colinearity Statistic (VIF)**

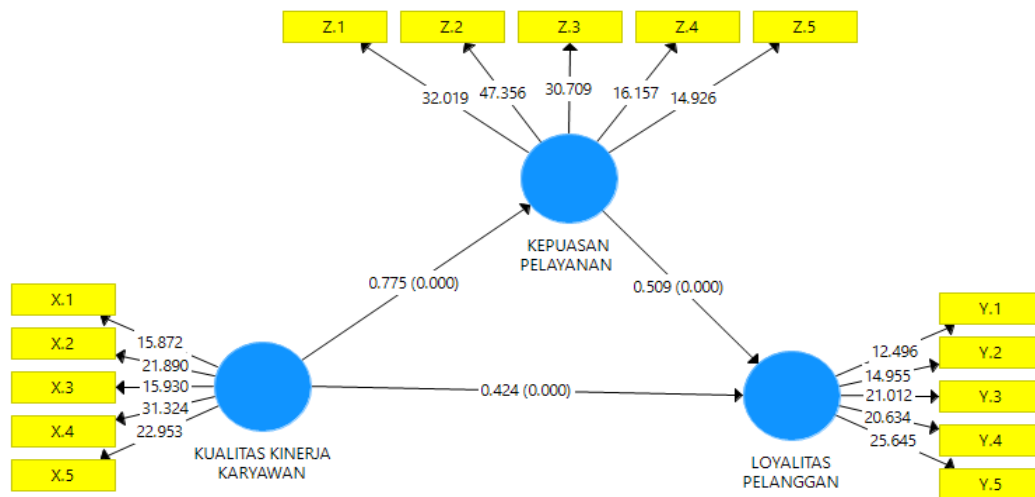
	Kepuasan Pelayanan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Kinerja Karyawan (X)	1,000	2,505
Kepuasan Pelayanan (Z)		2,505
Loyalitas Pelanggan (Y)		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pengujian pada Tabel 7, seluruh konstruk dalam model menunjukkan Variance Inflation Factor (VIF) di bawah batas toleransi 5, dengan nilai VIF Kualitas Kinerja Karyawan (X) terhadap Kepuasan Pelayanan (Z) sebesar 1,000, serta terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan hubungan Z–Y masing-masing sebesar 2,505. Temuan ini menegaskan tidak adanya indikasi multikolinearitas, baik pada variabel independen maupun mediasi, karena seluruh nilai VIF berada jauh di bawah ambang kritis, sehingga setiap variabel berkontribusi

secara relatif independen dalam menjelaskan hubungan kausal tanpa adanya overlap penjelasan yang signifikan.

#### Analisis Inner Model



**Gambar 1. Inner Model**

*Inner model* digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai  $R^2$  (*R-square*), *Goodness of Fit* (*Gof*), *path coefficient* dan *specific indirect effect*.

#### Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

**Tabel 8. Nilai R-Square**

Variabel	R-Square
Kepuasan Pelayanan (Z)	0,601
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,774

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai R-Square pada variabel Kepuasan Pelayanan (Z) sebesar 0,601 mengindikasikan bahwa Kualitas Kinerja Karyawan menjelaskan 60,1% variasi kepuasan pelayanan, sementara 39,9% sisanya dipengaruhi oleh determinan lain di luar model, yang menempatkan kekuatan penjelasan pada level rendah-moderat. Sementara itu, R-Square Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,774 menunjukkan kemampuan penjelasan model yang tinggi, di mana kualitas kinerja karyawan berkontribusi terhadap 77,4% variasi loyalitas pelanggan, dengan 22,6% dipengaruhi faktor eksternal yang tidak diteliti. Selanjutnya, evaluasi Q-Square ( $Q^2$ ) digunakan untuk menilai predictive relevance model struktural, di mana nilai  $Q^2 > 0$  mengindikasikan model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap nilai observasi, sedangkan  $Q^2 < 0$  menunjukkan lemahnya relevansi prediktif model:

**Tabel 9. Analisis Q-Square ( $Q^2$ )**

Variabel	Model	Nilai
Kepuasan Pelayanan (Z)	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,391
Loyalitas Pelanggan (Y)	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,448

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 9 menampilkan hasil analisis Q-Square ( $Q^2$ ) untuk mengukur nilai prediktif model terhadap masing-masing variabel laten, yaitu Kepuasan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Nilai  $Q^2$  menunjukkan seberapa baik model mampu memprediksi data observasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelayanan memiliki nilai  $Q^2$  sebesar 0,391 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,448. Karena seluruh nilai  $Q^2$  berada di atas 0 sehingga dapat disimpulkan

bahwa model memiliki daya prediksi yang baik terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji *Path Coefficient*

**Tabel 10. Path Coefficient (Direct Effect)**

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Kinerja Karyawan (X) → Loyalitas Pelanggan (Y)	H1	0,424	5,900	0,000	Positif Signifikan
Kualitas Kinerja Karyawan (X) → Kepuasan Pelayanan (Z)	H2	0,775	23,998	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Pelayanan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	H3	0,509	6,678	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel tersebut, Kualitas Kinerja Karyawan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap Loyalitas Pelanggan maupun Kepuasan Pelayanan, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* masing-masing sebesar 5,900 dan 23,998 dengan koefisien pengaruh 0,424 dan 0,775 serta *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama dan kedua dinyatakan diterima. Selanjutnya, Kepuasan Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, tercermin dari nilai *t-statistic* sebesar 6,678, koefisien sebesar 0,509, dan *p-value* 0,000, yang mengonfirmasi diterimanya hipotesis ketiga. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas kinerja karyawan berkontribusi langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui peran mediasi kepuasan pelayanan.

#### Uji *Indirect Effect*

**Tabel 11. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)**

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Kualitas Kinerja Karyawan (X) → Kepuasan Pelayanan (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)	H4	0,395	6,482	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa Hasil hipotesis keempat menunjukkan bahwa Kepuasan Pelayanan memediasi hubungan antara Kualitas Kinerja Karyawan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 6,482 dan nilai *p value* 0,000. Dengan nilai *t-statistic*  $> 1,96$  dan nilai *p value*  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat diterima yaitu Kepuasan Pelayanan memediasi hubungan antara Kualitas Kinerja Karyawan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Kinerja Karyawan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji path coefficient, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 5,900 ( $> 1,96$ ) dengan koefisien pengaruh 0,424 serta *p-value* 0,000 ( $< 0,05$ ), yang menegaskan bahwa Kualitas Kinerja Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial.

Temuan ini konsisten dengan Hanapi and Arianto (2021) serta Rahmah et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas interaksi karyawan berperan krusial dalam meningkatkan loyalitas. Kinerja karyawan yang ditopang kompetensi teknis, keandalan, responsivitas, dan empati membentuk pengalaman pelanggan yang bermakna, menciptakan memori positif, serta mendorong tumbuhnya kepercayaan terhadap perusahaan (Christanti & Witjaksono, 2019). Dalam kerangka *social exchange theory*, layanan unggul dipersepsikan sebagai bentuk nilai timbal balik yang memicu kesetiaan pelanggan, baik secara perilaku maupun afektif, termasuk kecenderungan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif (Pramesti & Chasanah, 2021).

#### **Pengaruh Kualitas Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Pelayanan**

Berdasarkan hasil path coefficient, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 23,998 ( $>1,96$ ), koefisien pengaruh 0,775, dan *p-value* 0,000 ( $<0,05$ ), yang menegaskan bahwa Kualitas Kinerja Karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelayanan. Temuan ini konsisten dengan Hanapi and Arianto (2021), yang menekankan bahwa kinerja pelayanan yang optimal mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara konseptual, kinerja unggul yang tercermin melalui kompetensi, ketepatan, responsivitas, dan empati merepresentasikan realisasi janji layanan organisasi dan menjadi basis evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang mereka terima (Tampubolon, 2020). Dari perspektif kognitif, konsistensi kinerja membangun persepsi reliabilitas dan menurunkan ketidakpastian, sementara secara emosional interaksi yang humanis menumbuhkan rasa dihargai, sehingga memperkuat penilaian kepuasan secara holistik (Putri et al., 2021).

#### **Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji path coefficient, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 6,678 ( $>1,96$ ), koefisien pengaruh 0,509, serta *p-value* 0,000 ( $<0,05$ ), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan Rai et al. (2017) yang menegaskan kontribusi signifikan kepuasan pelayanan terhadap loyalitas, serta Wahyuni (2017) yang menyatakan bahwa pelanggan dengan tingkat kepuasan tinggi cenderung mempertahankan penggunaan produk atau jasa dalam jangka panjang. Kepuasan mencerminkan terpenuhinya atau terlampauinya ekspektasi pelanggan, membentuk evaluasi positif yang tersimpan sebagai referensi keputusan di masa depan dan berfungsi sebagai tahap transisi menuju komitmen yang lebih kuat (Arrosadi & Verawati, 2022). Secara berkelanjutan, kepuasan tidak hanya mendorong loyalitas perilaku berupa pembelian ulang, tetapi juga berkembang menjadi loyalitas attitudinal yang ditandai keterikatan emosional dan kecenderungan merekomendasikan merek, sehingga menjadikan kepuasan sebagai mekanisme kunci transformasi pelanggan menjadi advokat merek dalam konteks persaingan bisnis yang intens dan berorientasi retensi (Subiantoro, 2020).

#### **Pengaruh Kualitas Kinerja Karyawan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelayanan**

Berdasarkan uji indirect effect, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 6,482 ( $>1,96$ ) dan *p-value* 0,000 ( $<0,05$ ), yang menegaskan bahwa kepuasan pelayanan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kualitas kinerja karyawan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan Surahman et al. (2020), yang menunjukkan fungsi mediasi kepuasan pelanggan terhadap pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas. Secara konseptual, kinerja karyawan yang unggul tercermin pada kompetensi, keramahan, dan daya tanggap tidak serta-merta menghasilkan loyalitas, melainkan terlebih dahulu diinternalisasi pelanggan menjadi kondisi afektif-kognitif berupa kepuasan (Badriyah et al., 2020). Kepuasan bertindak sebagai mekanisme penyaring yang mengonversi interaksi layanan menjadi pengalaman bermakna dan memori jangka panjang, sehingga membentuk keterikatan emosional yang pada akhirnya memicu loyalitas perilaku seperti pembelian ulang dan rekomendasi; tanpa tahap ini, kinerja positif

berisiko dipersepsikan sebagai kejadian sesaat yang mudah tergantikan oleh pengalaman kompetitor.

## 5. Penutup

Berdasarkan analisis Partial Least Square (PLS), penelitian ini menegaskan bahwa kualitas kinerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelayanan, serta kepuasan pelayanan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kinerja karyawan dan loyalitas pelanggan, sehingga seluruh hipotesis dinyatakan diterima. Namun demikian, temuan ini memiliki keterbatasan karena penelitian hanya berfokus pada satu objek, yaitu Kopi Eighteen Grounds Solo, menggunakan data persepsi berbasis kuesioner skala Likert, serta menerapkan purposive sampling yang berpotensi membatasi representativitas populasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek lintas usaha sejenis, mengombinasikan instrumen kuesioner dengan metode kualitatif seperti wawancara atau observasi, serta menerapkan probability sampling guna meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi hasil penelitian.

## Daftar Pustaka

- Arrosadi, A. H., & Verawati, D. M. (2022). Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera). *Jurnal Pemasaran*, 5(3), 314–328.
- Atmaja, K. V. W., Sujana, I. N., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(1), 12. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i1.20039>
- Badriyah, N., Wibowo, E., & Sumaryanto, S. (2020). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dengan Kekuatan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Jco Chinese food and Seafood Sragen). *ProBank*, 5(2), 227–240. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.728>
- Christanti, N. S., & Witjaksono, A. D. (2019). Pengaruh Total Quality Management Terhadap Kinerja Karyawan melalui Kepemimpinan Sebagai Variabel Intervening pada Pabrik Gula Candi Baru Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas*, 3(2), 119–130.
- Dewi, K. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 43. <https://doi.org/10.26740/bisma.v9n1.p43-55>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *UNDIP Press*.
- Hanapi, A., & Arianto, N. (2021). Intervening Pada Cv Rj Depok. *SWARA MaNajemen*, 97–112.
- Narotama, A. (2019). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 86–93. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2692>
- Pramessti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>

- Rahmah, N., Kara, M. H., Bakry, M., & Muin, R. (2021). Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an intervening variable in Shariah Hotel (Study at Pesonna Hotel in Makassar, South Sulawesi). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(4), 224. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i4.2479>
- Rai, N., Kumar, R., Haque, A., Hassan, I., & Dey, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen Pada Warung Kelontong Di Kecamatan Banjarmasin Timur
- Sari, S. W., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2018). the Effect of Service Quality on Customer Retention Through Commitment and Satisfaction As Mediation Variables in Java Eating Houses. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 593–604. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.04.05>
- Subiantoro, B. S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Di Kota Banjarmasin). *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 27–39. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2435>
- Sujoko, H., & Margono, H. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Go-Jek Sebagai Variabel Intervening *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 41–52.
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Tampubolon, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Pt . Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. *Jumansi Stindo*, 2(3), 1–17.
- Wiennata, A. A., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 83–88.
- Zhafari, M. F., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Kedai Kopi Cold N' Brew Fajar Indah Surakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 49–61. <https://doi.org/10.30743/jmb.v5i2.7555>