PENGARUH KINERJA KARYAWAN DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL ABADI SERVICE TAMBAHREJO, KEC. GADINGREJO, KAB. PRINGSEWU 2017

(Skripsi)

Oleh
LiaNurmila

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

ABSTRACT

THE EFFECT OF EMPLOYEES PERFORMANCE AND PHYSICAL EVIDENCE TO CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AT ABADI SERVICE WORKSHOP TAMBAHREJO,GADINGREJO, PRINGSEWU 2017

By:

LiaNurmila

This research is based on low customer loyalty. The purpose of this study is to determine the effect of employee performance and physical evidence on customer loyalty through customer satisfaction of"Abadi Service" workshop atTambahrejo, Gadingrejo, Pringsewu District 2017. The method used in this research is verification descriptive with ex post facto approach and survey. The population in this study amounted to 1,643 customers. The samples obtained about 94 customers and sampling technique is probability sampling with proportional random sampling. The result of this research shows that there are some effect: 1. Employee performance to customer satisfaction 2. Effect of physical evidence on customer satisfaction 3. Employee performance and physical evidence 4. Employee performance to customer loyalty 5. Physical evidence to customer loyalty 6. Customer satisfaction with customer loyalty 7. Employee performance to customer loyalty through customer satisfaction 8. Physical evidence on customer loyalty through customer satisfaction 9. Employee performance and physical evidence together to customer satisfaction 10. Employee performance, physical evidence, and customer satisfaction simultaneously to customer loyalty.

Keywords: employee performance, physical evidence, customer satisfaction, and customer loyalty

ABSTRAK

PENGARUH KINERJA KARYAWAN DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BENGKEL ABADI SERVICE TAMBAHREJO, KEC. GADINGREJO, KAB. PRINGSEWU 2017

Oleh

Lia Nurmila

Penelitian ini dilatar belakangi oleh loyalitas pelanggan yang rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kinerja karyawan dan *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.643 pelanggan. Sampel yang diperoleh adalah 94 pelanggan dan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Ada pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan 2. Ada pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan 3. Ada hubungan kinerja karyawan dan *physical evidence* 4. Ada hubungan kinerja karyawan terhadap loyalitas pelanggan 5. Ada hubungan *physical evidence* terhadap loyalias pelanggan 6. Ada hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan 7. Ada hubungan kinerja karyawan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 8. Ada hubungan *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan 9. Ada hubungan kinerja karyawan dan *physical evidence* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan 10. Ada hubungan kinerja karyawan, *physical evidence*, dan kepuasan secara simultan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : kinerja karyawan, *physical evidence*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

PENGARUH KINERJA KARYAWAN DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL"ABADI SERVICE" TAMBAHREJO, KEC. GADINGREJO, KAB. PRINGSEWU 2017

Oleh

LIA NURMILA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

Judul Skripsi	:	**PENGARUH KINERJA KARYAWAN DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL "ABADI SERVICE" TAMBAHREJO, KEC. GADINGREJO, KAB. PRINGSEWU 2017**
Nama Mahasiswa	:	Lia Nurmila
No. Pokok Mahasiswa	:	**1413031028**
Program Studi	:	**Pendidikan Ekonomi**
Jurusan	:	**Pendidikan IPS**
Fakultas	:	**Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Drs. Nurdin, M.Si.	**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**
NIP 19600817 198603 1 003	NIP 19600826 198603 1 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
Drs. Zulkarnain, M.Si.	**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**
NIP 19600111 198703 1 001	NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Drs. Nurdin, M.Si.** .....

   Sekretaris : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.** .....

   Penguji
   Bukan Pembimbing : **Drs. Yon Rizal, M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum.
NIP 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **22 Maret 2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tang di bawah ini:

Nama	: Lia Nurmila
NPM	: 1413031028
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi
Jurusan/Fakultas	: Pendidikan IPS/Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, Maret 2018

METERAI TEMPEL
TGL. 20
0ED3AAEF981664608
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Lia Nurmila
NPM 1413031028

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Rajabasa Baru pada tanggal 12 Mei 1996, anak pertama dari tiga bersaudara putri pasangan Bapak Nurkholis dan Ibu Sudarmi. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Rajabasa Baru(2008), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Negeri 2 Way Jepara (2011), Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Way Jepara 2014.

Pada tahun yang sama (2014) penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN), Pada tahun 2017, Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Bali, Bandung, Malang, solo, Surabaya, dan Yogyakarta melaksanakan Program Profesi Kependidikan (PPK) di SMP Negeri Satu Atap 1 Waytenong, Karang Agung, Waytenong, Lampung Barat dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Karang Agung, Waytenong, Lampung Barat.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur terhadap Allah SWT ,atas segala, rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya kecil ini dapat terselesaikan ku persembahkan karya ini sebagai rasa cinta dan sayangku kepada:

Bapak Nurkholis dan ibu Sudarmi yang selalu berjuang dan rela berkorban demi diriku, memberikan cinta, kasih sayang yang tulus, kesabaran, motivasi, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkahku.

Dan NetiNurhandayaniadikku yang kusayang, yang telahmemberikusemangat, keceriaandankebersamaandalammewarnaihidupku.

Para pendidik yang kuhormati, terimakasihatassegalabimbingandanilmu yang telahdiberikanuntukbekalhiduku yang lebihbaik.

Almamater Tercinta “Universitas Lampung”

MOTTO

" Barangsiapa yang bertaqwakepada Allah, maka Allah akan jadikan urusannya menjadi mudah"

(QS. Ath-Thalaq: 3)

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu namun ia amat baik bagimu dan boleh jadi enkau mencintai sesuatu namun ia sangat buruk bagimu, Allah Maha Mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui"

(QS. Albaqarah: 216)

Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan dan kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat.

(Winston Chuchill)

"Senyum adalah cara yang paling simple untuk menikmati hidup"

(Lia Nurmila)

SANWACANA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji Syukur Penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menjelaskan kepada manusia tentang kandungan Al-Qur'an sebagai petunjuk jalan menuju kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Penulis meyakini bahwa dalam proses penyelesaian skripsi masih banyak sekali kekurangan yang ada akibat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih terhadap semua pihak yang telah memberi dukungan dan motivasi baik berupa moril maupun spiritual dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki sehingga banyak mendapatkan petunjuk dan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada.

1. Bapak Prof. Dr. Hasriadi Mat Akin, M.P., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Keguruan dan Ilmu PendidikanUniversitas Lampung
4. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung
5. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung
6. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Tedi Rusman M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, dan sekaligus pembimbing II terima kasih atas bimbingan, motivasi, arahan dan sarannya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Drs. Nurdin M.Si, selaku pembimbing I, terimakasih atas motivasi, arahan, saran, kesabaran, nasihat dan ketulusan dalam membimbing penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Bapak Drs. Yon Rizal M.Si, selaku pembahas yang terimakasihatas kritik, saran dan nasehat yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi , Dr. Edy Purnomo, M.Pd., Drs. I Komang Winatha, M.Si., Albet Maydiantoro, M.Pd., (Alm) Drs. Samsi, M.Si., Dr. Erlina Rupaida, Rahma Dianti Putri, S.E.,M.Pd., Dr. Pujiati, M.Pd., semoga Allah membalas ilmu yang telah bapak dan ibu ajarkan. Serta kak Wardani yang telah banyak membantu.
11. Untuk beasiswa Bidik Misi terimakasih sudah membantu dalam meneruskan studiku sehingga aku dapat menjadi seorang sarjana.
12. Kedua Orang tua ku Bapak Nurkholis dan Ibu Sudarmi yang ku sayang, terima kasih yang tak terhingga atas semua perjuangan, ketulusan, keikhlasan, kesabaran dalam mendidik dan selalu berdoa untuk keberhasilanku. Bapak dan Ibu adalah motivator terbaik dalam hidup ini. Nasihat dan bimbingan yang diberikan adalah hal yang sangat berharga dalam hidupku.
13. Terimakasih untuk mbah kakung, mbok Sariyah, mbah Suwarno dan mbah Supiah, pakde, bude, bibik serta seluruh saudara sepupu yang selalu memberi dukungan dan motivasi setiap langkahku.
14. Sahabat terbaikku Rizky Destria, Zahrotul Mufidah, Winda Dwi Putri, Katarina Septiatika, dan Wigati Nursafitri, terimakasih atas kekeluargaannya,ada dalam suka dan duka, selalu memberi nasihat dan motivasi serta kebersamaan yang tak akan pernah kulupakan. Semoga kita menjadi orang yang sukses dan tetap menjadi sahabat sampai kapanpun. Serta keluarga besar Pendidikan Ekonomi

Angkatan 2014 yang selama ini susah senang bersama dalam menjalankan studi di bangku perkuliahan.

15. Teman-Teman Mahasiswa KKN KT Unila SMP Negeri Satu Atap 1 Waytenong, Lampung Barat (Isnaini Safitri, Siti Nurjannah, Mayang Kumala Sari, Saprama Eric Oktareza, Aditya Saputra, Gangsar Juhanggito, Rendisyah Debi Rahmawan) yang telah memberikan banyak pengalaman dan arti kekeluargaan.
16. Bapak Sutikno Kepala sekolah SMP Negeri Satu Atap 1 Waytenong, Ibu Saldah selaku guru pamong, Ibu Trias, Ibu Tantun, Ibu Rohmah, Ibu Dewi, Ibu Ana, Pak Sugiono, Ibu Tutik, Ibu Pipit, Pak Purwanto, Pak Sanusi, Pak Siswanto, Pak Budi, Pak Sugianto, kak Elisa, pak Baret serta ibu dan pak Parman terima kasih telah menjadi keluarga baru, bantuan dan kerjasamanya dan telah memberi canda tawa bersama kami anak KKN.
17. Teman-teman kos Papilaya Nova, Anggi, Fifah, Upik, Desi, Bilqis, Amel, Mbak Ciwil (Eri), Mbak Yuli, Mbak Puji, Mbak Meme, mbak Dian, Kak Sapta terima kasih atas kekeluargaan kebersamaannya, dan canda tawanya selama ini. Semoga silaturahmi kita tidak terputus hanya sampai di tempat kos ini.
18. Teman-teman waktu kecil hingga kini Desi Kartika Sari dan Wulan Dari terimakasih atas kebersamaan dan persaudaraan yang terjalin selama ini.
19. Terimakasih untuk mbak Nungky yang telah memberikan izin bengkelnya untuk menjadi tempat penelitian, dan member motivasi, serta masukan demi terselesaikannya karya ini.
20. Seluruh pihak yang pernah berjasa dan membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas segala kontribusinya terhadap penulis.

Semoga Allah memberikan berkah, rahmat dan hidayatnya serta kemuliaan-Nya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua. Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, saran dan kritik yang bersifat memebangun selalu diharapkan. Semogas kripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Bandar Lampung, Maret 2018
Penulis

LiaNurmila
NPM.1413031028

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL
ABSTRAK
HALAMAN PERSETUJUAN
HALAMAN PENGESAHAN
HALAMAN SURAT PERNYATAAN
HALAMAN RIWAYAT HIDUP
HALAM PERSEMBAHAN
HALAMAN MOTTO
SANWACANA
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR
DAFTAR LAMPIRAN

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 11
C. Pembatasan Masalah 12
D. Rumusan Masalah 12
E. Tujuan Penelitian 14
F. Kegunaan Penelitian 15
G. Ruang Lingkup Penelitian 16

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka 17
1. Manajemen Pemasaran 17
2. Manajemen Pemasaran Jasa 18
3. Bauran Pemasaran Jasa 20
4. Manjemen Sumber Daya Manusia 22
5. Kinerja Karyawan 22
6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) 25

7. Kepuasan Pelanggan 27
8. Loyalitas Pelanggan 32
9. Penelitian yang Relevan 37
B. Kerangka Pikir 38
C. Hipotesis 42

III. METODE PENELITIAN
A. Metodologi Penelitian 44
B. Populasi dan Sampel 45
C. Variabel Penelitian 48
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 48
E. Teknik Pengumpulan data 51
1. Observasi 51
2. Interview (wawancara) 52
3. Dokumentasi 52
4. Kuesioner (angket) 53
F. Uji Persyaratan Instrumen 54
1. Uji Validitas Angket 54
2. Uji Realibilitas Angket 56
G. Uji Persyaratan Analisis Data 59
1. Uji Normalitas 59
2. Uji Homogenitas 60
H. Uji Asumsi Klasik 61
1. Uji Linieritas 61
2. Uji Multikolinieritas 63
3. Uji Autokorelasi 64
4. Uji Heteroskedastisitas 65
I. Uji Hipotesis 66

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 70
1. Sejarah Bengkel “Abadi Service” Tambahrejo 70
2. Visi dan Misi Perusahaan 71
3. Pelayanan Jasa Bengkel “Abadi Service” Tambahrejo 72
4. Struktur Organisasi Perusahaan 73
5. Jam Kerja Karyawan 73
B. Gambaran Umum Responden 74
C. Deskripsi Data 74
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik 85
1. Uji Normalitas Data 85
2. Uji Homogenitas 87
E. Uji Asumsi Klasik 89
1. Uji Linieritas Garis Regresi 89
2. Uji Autokorelasi 92

3. Uji Multikolinieritas 94
4. Uji Heteroskedastisitas 96
F. Analisis Data 98
G. Pengujian Hipotesis 112
H. Ringkasan Analisis Statistik 122
I. Pembahasan 127

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 146
B. Saran 149

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Data Jumlah Pelanggan Bengkel “Abadi Service” Tambahrejo Bulan Januari–Mei 2017 5
2. Keluhan Pelanggan Bengkel “Abadi Servive” Tambahrejo Bulan Januari- Mei 2017 6
3. *Element Of Physical Evidence* 26
4. Hasil Penelitian yang Relevan 36
5. Definisi Operaional Variabel 50
6. Interprestasi Reliabilitas Instrumen 56
7. Hasil analisis Uji Realibilitas Angket Untuk Variabel X_1 57
8. Hasil analisis Uji Realibilitas Angket Untuk Variabel X_2 57
9. Hasil analisis Uji Realibilitas Angket Untuk Variabel Y 58
10. Hasil analisis Uji Realibilitas Angket Untuk Variabel Z 58
11. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier 62
12. Distribusi Frekuensi Kinerja Karyawan (X_1) 75
13. Kategori Variabel Kinerja Karyawan (X_1) 76
14. Distribusi Frekuensi *Physical Evidence* (X_2) 78
15. Kategori Variabel *Physical Evidence* (X_2) 79
16. Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y) 81
17. Kategori Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) 82
18. Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Z) 83
19. Kategori Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) 84
20. Hasil Perhitungan Uji Normalitas Kinerja Karyawan, *Physical Evidence*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan 86
21. Rekapitulasi uji Normalitas 87
22. Uji Homogenitas 88
23. Rekapitulasi Uji Homogenitas 88
24. Uji Linearitas Variabel Kinerja Karyawan 90
25. Uji Linearitas Variabel *Physical Evidence* 91
26. Uji Linearitas Variabel Kepuasan Pelanggan 92
27. Rekapitulasi Linearitas Garis Regresi 92
28. Hasil Uji Autokorelasi 93

29. Hasil Uji Multikolinearitas..... 95
30. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas 96
31. Hasil Uji Heteroskedastisitas 97
32. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas 98
33. Pengaruh Kinerja Karyawan, dan *Physical Evidence* terhadap Kepuasan Pelanggan 102
34. Pengaruh Kinerja Karyawan, dan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan 106
35. Ringkasan Analisis Statistik 126

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Kerangka Pikir Penelitian 41
2. Diagram alur penelitian..... 68
3. Struktur Organisasi Bengkel “Abadi Service” tambahrejo 73
4. Hasil Uji Durbin-Watson 94
5. Model Diagram Jalur Berdasarkan Paradigma Penelitian 99
6. Model Persamaan Dua Jalur..... 99
7. Persamaan Substrukturural substruktur 1..... 104
8. Persamaan Substrukturural substruktur 2..... 108
9. Diagram Jalur Lengkap Koefisien antar Variabel..... 110
10. Pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Z melaui Y 118
11. Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Z melaui Y 119

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kisi-kisi angket uji coba
2. Angket uji coba
3. Angket
4. Hasil analisis uji validitas angket X_1
5. Hasil analisis uji validitas angket X_2
6. Hasil analisis uji validitas angket Y
7. Hasil analisis uji validitas angket Z
8. Uji Reliabilitas angket uji coba 30 responden
9. Data Kinerja Karyawan X_1
10. Data *Physical Evidence* X_2
11. Data Kepuasan Pelanggan Y
12. Data Loyalitas Pelanggan Z
13. Rekapitulasi Hasil Peneltian
14. Uji Normalitas
15. Uji Homogenitas
16. Uji Kelinieran Regresi
17. Uji Multikolinearitas
18. Uji autokorelasi
19. Uji Heteroskedastisitas
20. Corelation X_1 dan X_2
21. Pengaruh X_1 dan X_2terhadap Y
22. Pengaruh X_1 ,X_2, Y terhadap Z

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri jasa pada masa sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat maka kebutuhan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan pokok, pakaian, perumahan dan transportasi juga tak kalah penting. Persaingan dalam dunia bisnis di bidang jasa pun semakin kompetitif sehingga membuat para pengusaha menciptakan berbagai strategi dan memaksimalkan pelayanan untuk menarik pelanggan sehingga dapat bersaing dengan pengusaha lainnnya dan dapat memaksimalkan laba.

Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk mobil, karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak. Sebuah perusahaan dalam melakukan pelayanan harus mengetahui bagaimana karakteristik pangsa pasar yang dihadapinya, sehingga perusahaan dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan melalui strategi pemasaran yang diterapkan atau yang disebut juga bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2005: 17) “bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2014: 92) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri atas 8 hal yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi/ tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang/ SDM (*people*), proses (*process*), layanan pelanggan (*customer service*), bukti/ lingkungn fisik (*Physical evidence/ environment*).

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa faktor bauran pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas, dan memperkuat daya saing. Sehingga dapat di artikan bahwa tujuan pemasaran adalah strategi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap persahaan di tuntut untuk memperhatikan keinginan konsumen secara terus menerus. Pemasaran yang awalnya berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). *Marketing* sangat berperan penting dalam memajukan perusahaan, seorang *marketing* harus memiliki alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran yang telah di tentukan. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

Sumber daya manusia merupakan faktor sentral dalam pengelolaan suatu organisasi. Dalam mencapai tujuannya, suatu organisasi memerlukan sumber

daya manusia sebagai pengelola sistem. Sumber daya manusia yang kompeten dengan kinerja yang baik, dapat menunjang keberhasilan bisnis, sebaliknya sumber daya manusia yang tidak kompeten dan kinerjanya buruk merupakan masalah kompetitif yang dapat menempatkan perusahaan dalam kondisi yang merugi.

Objek dari penelitian ini adalah bengkel “Abadi Service”. Peneliti tertarik melakukan penelitian di bengkel “Abadi Service” Tambahrejo karena Bengkel “Abadi Service” Tambahrejo merupakan bengkel yang berdiri sejak tahun 1986. Banyaknya pesaing tidak menghalangi bengkel “Abadi Service” Tambahrejo untuk tetap bertahan, bahkan mampu berkembang pesat sampai sekarang ini. Namun tidak semua pelanggan yang pernah menservis mobilnya telah loyal terhadap bengkel “Abadi Service”.

Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2005: 125) mengatakan bahwa “Tanpa pembelian berulang maka tidak ada loyalitas. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ikatan emosional juga dibutuhkan untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka terus melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan”.

Pelanggan loyal terhadap perusahaan akan menceritakan kebaikan bengkel kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan bengkel. Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi pelanggan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Loyalitas konsumen merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Pemberian pelayanan dari karyawan dan bukti fisik yang kurang berkualitas sering kali terjadi, maka *recovery* atau tindakan badan usaha untuk mengkompensasi kerugian pelayanan sangat dibutuhkan untuk merebut kembali konsumen merupakan kunci untuk mengobati kekecewaan serta berusaha agar kesalahan seperti itu tidak akan terualang pada pelanggan lain dimasa yang akan datang.

Hal ini sangat penting ditangani karena selain kehilangan kepercayaan dari pelanggan yang mungkin tidak sedikit jumlahnya belum lagi dampak kekecewaan yang dapat mempengaruhi konsumen-konsumen lain dan berdampak pada kualitas pelayanan badan usaha itu sendiri sehingga tidak terjadi loyalitas pada pelanggan.

Hal itu juga dialami oleh bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu, yang mengalami penurunan jumlah pengguna jasa service mobil. Hal ini di perkuat dengan adanya data-data sebagai berikut:

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan Bengkel "Abadi Service" Tambahrejo Bulan Mei - September 2017.

Bulan	Jumlah Pelanggan Bengkel
Mei	322
Juni	379
Juli	291
Agustus	368
September	283
Jumlah	**1.643**

Sumber:Dokumentasi Bengkel "Abadi Service" Tambahrejo 2017

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, cukup banyak. Namun hal tesebut tidak menjamin bahwa pelanggan selalu loyal pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Pringsewu. Karena ada beberapa pelanggan yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan bengkel "Abadi Service", Tambahrejo.

Menurut Suwarman, 2004 dalam sudaryono (2014: 79) Kepuasan konsumen dan loyalitas merupakan konsep yang tekait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/ konsumsi. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi tahap kedua. Pelanggan yang merasa tidak puas, akan mengeluh atas ketidakpuasannya tersebut kepada pihak "Abadi Service" Tambahrejo, ketidakpuasan pelanggan atau keluhan pelanggan adalah suatu resiko pekerjaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan kekecewaan pelanggan yang disampaikan, pihak perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenal karakter pelanggan. Dengan kondisi tesebut, perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan pelanggan. Mengenali kekecewaan atau keluhan pelanggan sedini mungkin adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan.

Dengan demikian perusahaan segera dapat mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan perusahaan. Tidak semua keluhan pelanggan terungkap dengan jelas. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan ketidakpuasan pelanggan Bengkel "Abadi Service" Tambahrejo selama bulan Mei sampai September 2017.

Tabel 2. Keluhan Pelanggan Bengkel "Abadi Service" Tambahrejo Bulan Mei - September 2017.

No	Keluhan	Jumlah
1.	Suku cadang (*sparepart*) yang tersedia kurang lengkap.	4
2.	Kebersihan lingkungan sekitar bengkel yang kurang diperhatikan	6
3.	Tempat parkir yang kurang memadai	3
4.	Tidak tersedia kamar mandi/WC	5
5.	Desain ruang tunggu yang kurang menarik, sehingga kurang nyaman	5
6.	Karyawan membutuhkan waktu yang cukup lama dalam melayani pelanggan	7
7.	Karywawan terkadang tidak teliti dengan apa yang dikerjakan	9
8.	Kurangnya keterampilan mekanik dan pengetahuan mekanik dalam melakukan service dan melayani pelanggan.	5
9.	Karyawan kurang tanggap pada apa yang dibutuhkan pelanggan	7
10.	Karyawan kurang disiplin dalam bekerja	11
	Jumlah	**70**

Sumber: Dokumentasi Bengkel "Abadi Service" Tambahrejo 2017

Berdasarkan hasil kotak saran diketahui bahwa keluhan dari pelanggan bengkel "Abadi Service" Tambahrejo cukup banyak. Keluhan-keluhan tersebut seharusnya ditanggapi pihak bengkel dengan mengambil langkah-langkah yang diperlukan, yaitu memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan layanan dan dukungan yang diberikan pihak bengkel, dan membuat pelanggan loyal pada bengkel.

Bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, mempunyai peluang dan tantangan seperti bengkel-bengkel pada umumnya. Pelanggan akan membandingkan layanan dan dukungan yang diberikan bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, dengan layanan dan dukungan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali lagi ke bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah pelanggan bengkel “Abadi Service” Tambahrejo akan bertambah.

Kepuasan pelanggan selalu berubah dari waktu ke waktu, harapan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa tidak akan pernah sama, bisa naik atau bahkan bisa turun. Pelanggan yang pernah merasakan layanan atau produk berkualitas prima pasti akan mengidamkan kualitas yang sama (bahkan lebih tinggi) ketika menggunakan produk atau jasa sejenis. Sadar dengan hal tersebut, dunia bisnis berkompetisi membuat pelanggannya lebih puas dan tak berpaling ke produk lain. Sistem pelayanan pelanggan yang mengarah ke kepuasan pelanggan diterapkan. Bahkan banyak perusahaan yang menciptakan divisi khusus untuk menangani kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dialami oleh pelanggan akan berpengaruh pada persepsi pelanggan, sehingga pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan partisipasinya dengan melakukan transaksi lebih banyak dan menceritakan keunggulan produk jasa bengkel pada orang.

Kegiatan-kegiatan perusahaan yang dilakukan melalui bauran pemasaran pada akhirnya akan menentukan kepuasan dari pelanggan. Menurut Kotler dan

Keller (2009: 52) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Kotler (1997) dalam Rambat Lupiyoadi (2014: 231) kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian terjadi, apabila pelanggan merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk kepada orang lain.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Dan jika kinerja melebihi harapan , maka pelanggan amat puas atau senang. Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan dapat membuat konsumen loyal terhadap perusahaan bengkel mobil tersebut salah satunya dapat melalui kinerja karyawan.

Menurut Henry dalam Dwi Agung (2014: 29) kinerja karyawan adalah tingkat terhadap mana para karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan. Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai perannya di dalam instansi. Kinerja seorang karyawan merupakan hal yang bersifat individual, karena setiap karyawan mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam mengerjakan tugasnya. Sedangkan menurut Mangkunegara (2011: 67),

mendefinisikan kinerja karyawan adalah hasil secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pengaruh kinerja individu karyawan. Penilaian kinerja karyawan juga tidak kalah pentingnya, penilaian kinerja karyawan adalah proses penilaian hasil kerja yang akan digunakan oleh pihak manajemen untuk memberikan informasi kepada para karyawan secara individual, tentang mutu hasil pekerjaannya dipandang dari sudut kepentingan perusahaaan. Penilaian yang dilakukan secara teratur bertujuan melindugi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penilaian kinerja karyawan yang dilakukan secara obyektif, tepat, dan didokumentasikan secara baik cenderung menurunkan potensi penyimpangan yang dilakukan karyawan, sehingga kinerjanya diharapkan harus bertambah baik sesuai dengan kinerja yang dibutuhkan perusahaan.

Kinerja karyawan sangat penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Karena karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karyawan merupakan bagian dari jasa itu sendiri, bagi pelanggan karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra perusahaan. Kinerja karyawan ditunjukan melalui kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kualitas layanan karyawan.

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja karyawan yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi maka konsumen akan merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Dilingkup suatu perusahaan jasa, menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen yang datang adalah suatu tantangan tersendiri. Perusahaan bengkel mobil dalam upaya meningkatkan kulitas pelayanan dapat juga melalui pengkondisian lingkungan fisik yang ada di perusahaan tersebut atau biasa disebut dengan *physical evidence. Physical evidence* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Rambat Lupiyoadi, 2014: 120). Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 278) *Physical evidence* juga dapat diartikan semua aspek fasilitas fisik perusahaan *(servicescape)* selayaknya bentuk-bentuk komunikasi berwujud nyata lainnya, seperti halnya unsur-unsur *servicescape* yang mempengaruhi konsumen termasuk atribut eksterior (seperti *parking,* dan *landscape*) dan atribut interior (seperti desain, *layout, equipment*, dan dekorasi).

Kunci sukses agar untuk membangun loyalitas pelanggan dapat menggunakan sumber daya manusia dan bauran pemasaran diantaranya kinerja karyawan dan *physical evidence* agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui pemberian layanan dan dukungan yang optimal kepada pelanggan. Pemberian layanan dan dukungan yang optimal itu dapat diberikan kepada pelanggan melalui pemberian layanan yang cepat sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama di bengkel, keramahan karyawan dalam melayani pelanggan, keterampilan karyawan, ketelitian karyawan, memiliki peralatan dan perlengkapan yang lengkap, memberikan tempat yang nyaman untuk menunggu, susunan tata ruang yang baik, parkir yang memadai, toilet yang memadai dan fasilitas yang memadai lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka skripsi ini mengambil judul: "Pengaruh Kinerja Karyawan dan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diindentifikasi adalah :

1. Persaingan antar bengkel mobil semakin kompetitif, sehingga dituntut untuk lebih meningkatkan pelayanan.
2. Loyalitas pelanggan yang masih rendah.
3. Kurang efisien dan efektifnya karyawan dalam menyelesaikan servis.
4. Kurang telitinya beberapa karyawan dalam melakukan servis.

5. Beberapa perlengkapan *(sparepart)* peralatan bengkel belum lengkap sehingga pelanggan tidak merasa puas.
6. Desain eksterior kurang menarik dan tidak ada tempat menunggu yang nyaman, sehingga konsumen kurang nyaman.

C. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian di tetapkan agar penelitian fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasan, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada pengaruh kinerja karyawan dan *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu?
2. Apakah ada pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu?
3. Apakah ada hubungan kinerja karyawan dan *physical evidence* pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu?

4. Apakah ada pengaruh kinerja karyawan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu?
5. Apakah ada pengaruh *physical evidence* terhadap loyalias pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu?
6. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu?
7. Apakah ada pengaruh kinerja karyawan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu?
8. Apakah ada pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu?
9. Apakah ada pengaruh kinerja karyawan dan *physical evidence* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu?
10. Apakah ada pengaruh kinerja karyawan, *physical evidence*, dan kepuasan secara simultan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
2. Pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
3. Hubungan kinerja karyawan dan physical evidence pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
4. Pengaruh kinerja karyawan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
5. Pengaruh *physical evidence* terhadap loyalias pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
6. Pengaruh kinerja karyawan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
7. Pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
8. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
9. Pengaruh kinerja karyawan dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.

10. Pengaruh kinerja karyawan, *physical evidence*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pengembangan ilmu di masa depan khususnya dalam bidang ilmu manajemen.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Peneliti

   Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh manajemen sumber daya manusia dan bauran pemasaran (kinerja karyawan dan *physical evidence*) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

   b. Bagi Perusahaan

   Sebagai acuan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan bengkelnya berkaitan dengan kinerja karyawan dan *physical evidence* terhadap kepuasan konsumen yang berakibat pada loyalitas pelanggan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Objek Penelitian

   Objek dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Z), Kepuasan Pelanggan (Y), Kinerja Karyawan (X_1), dan *Physical Evidence* (X_2).

2. Ruang Lingkup Subjek Penelitian

   Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan bengkel "Abadi Service"

3. Ruang Lingkup Tempat Penelitian

   Tempat penelitian ini adalah bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.

4. Ruang Lingkup Waktu Penelitian

   Waktu dalam penelitian ini adalah pada bulan Mei sampai Desember 2017

5. Ruang Lingkup Lingkup Ilmu

   Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup ilmu manajemen.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran salah satu bagian penting dari manajemen, di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Hermawan (2000: 10) adalah: “Seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian dalam penerapan suatu aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler (2000: 13) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan- tujuan indvidu dan organisasi. *Marketing Association*

of Australia and New Zealand dalam Buchari Alma (2007: 3) “Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide”.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktifitas perusahaan yang saling berhubungan, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tujuan pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Manjemen pemasaran pada darsarnya adalah manajemen permintaan, yang tugasnya adalah mempengaruhi tingkat waktu, dan komposisi permintaan.

2. Manajemen Pemasaran Jasa

Pemasaran tidak hanya diterapkan pada industri penghasil barang saja, tetapi juga diterapkan pada industri jasa. Perbengkelan dalam hal ini masuk ke dalam kategori industri jasa yang memerlukan aktivitas pemasarannya dalam memahami, memenuhi kebutuhan dan perilaku konsumennya. Pada saat ini industri jasa merupakan salah satu sektor ekonomi yang besar dan tumbuh sangat pesat.

Menurut Payne (2000: 42), mengemukakan “Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran jasa memerlukan lebih dari sekedar pemasaran eksternal tradisional yang menggunakan 4P, Pemasaran internal (*internal marketing*) adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi para karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Pemasaran eksternal (*external marketing*), adalah pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012: 264), menyatakan bahwa tujuan yang hendak dicapai dari pemasaran internal ini adalah memberikan kepuasan dan motivasi kepada karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Karyawan sebagai bagian dari proses penyajian jasa berkewajiban untuk memenuhi janji yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Oleh karena itu, sikap, kemampuan, dan integritas karyawan akan mempengaruhi keberhasilan menjalin relasi antara perusahaan, karyawan dan pelanggan. Kesadaran pentingnya pemasaran interaktif ini dilandasi bahwa dalam jasa, kinerja karyawan sangat dominan dalam menentukan kualitas jasa.

3. Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Unsur-unsur yang membentuk bauran pemasaran tersebut dapat dijadikan strategi oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan.

Bauran Pemasaran merupakan perangkat/ alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses, (Rambat Lupiyoadi, 2014: 92). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 58) menyatakan bahwa konsep paling dasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang didefinisikan sebagai bagian dari kendali perusahaan yang biasa digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan pelanggan.

Konsep pemasaran tradisional *(traditional marketing mix)* terdiri dari 4P yaitu *product, price, place (distribution),* dan *promotion*, sementara untuk pemasaran jasa *(the service marketing mix)* terdapat unsur bauran pemasaran yang diperluas *(expanded marketing mix),* yaitu *people, physical evidence* dan *process* yang masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya. Lovelock Christopher dan Lauren Wright (2001: 44) menyatakan bahwa untuk bauran pemasaran jasa perlu menambahkan 3Ps yaitu: *process,*

physical environment, dan *people*, secara rinci penjelasan unsur 4Ps dan 3Ps menurut sebagai berikut :

1. *Product elements*, mencakup produk inti yang merespon kebutuhan pelanggan primer dan menyiapkan dari elemen layanan tambahan yang saling memperkuat nilai tambah perangkat yang membantu pelanggan untuk menggunakan produk inti lebih efektif.
2. *Place and time*, mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan, banyak informasi proses elemen yang disampaikan secara elektronik.
3. *Pricing*, termasuk biaya non moneter kepada konsumen dan pertimbangan pengelolaan pendapatan.
4. *Promotion*, juga dipandang sebagai bentuk komunikasi pelanggan dan membimbing pendidikan melalui proses pelayanan, bukan hanya iklan dan promosi.

Pemasaran jasa memerlukan tiga tambahan P meliputi manajemen jasa interaksi langsung dengan pelanggan:

1. *Process*, mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk permintaan dan mengelola kapasitas dan pelanggan terkait yang menunggu, menerapkan manajemen kualitas layanan yang ketat, pelatihan karyawan yang lebih hati-hati, dan mengotomatisasi tugas yang sebelumnya dilakukan oleh manusia.
2. *Physical evidence/ environtment*, juga dikenal sebagai *servicescape*, memberikan bukti nyata dan kualitas layanan perusahaan dan memfasilitasi proses pengiriman.
3. *People*, karyawan jasa untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

Ketiga unsur bauran pemasaran yang baru (*People, physical evidence* dan *process*) termasuk dalam bauran pemasaran sebagai unsur-unsur yang terpisah karena ketiganya berada dalam kendali perusahaan dan karena setiap unsur maupun ketiganya akan mempengaruhi keputusan awal konsumen untuk membeli sebuah jasa sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen.

4. Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor sentral dalam pengelolaan suatu organisasi. Dalam mencapai tujuannya, suatu organisasi memerlukan sumber daya manusia sebagai pengelola sistem. Sumber daya manusia yang kompeten dengan kinerja yang baik, dapat menunjang keberhasilan bisnis, sebaliknya sumber daya manusia yang tidak kompeten dan kinerjanya buruk merupakan masalah kompetitif yang dapat menempatkan perusahaan dalam kondisi yang merugi.

Kinerja dalam organisasi merupakan jawaban dari berhasil atau tidaknya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Kinerja seorang karyawan merupakan hal yang bersifat individual, karena setiap karyawan mempunyai tingkat kemampuan yang berbeda-beda dalam mengerjakan tugasnya.

5. Kinerja Karyawan

a. Pengertian Kinerja Karyawan

Menurut Seymour dalam Dwi Agung (2014: 26) kinerja merupakan tindakan-tindakan atau pelaksanaan-pelaksanaan tugas yang dapat di ukur. Intimya kinerja karyawan berarti produktivitas dan output karyawan sebagai hasil dari pengembangan karyawan. Sedangkan menurut Mathis dan Jackson (2006: 65) menyatakan bahwa kinerja pada dasarnya adalah apa yang dilakukan atau tidak dilakukan pegawai. Manajemen kinerja adalah seluruh kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi, termasuk kinerja masing-masing individu dan kelompok kerja di perusahaan tersebut.

Kinerja merupakan suatu kondisi yang harus diketahui dan dikonfirmasikan kepada pihak tertentu untuk mengetahui tingkat pencapaian hasil suatu instansi dihubungkan dengan visi yang diemban suatu organisasi atau perusahaan serta mengetahui dampak positif dan negatif dari suatu kebijakan operasional. Kinerja merupakan indikator dalam menentukan bagaimana usaha untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi dalam suatu organisasi atau instansi.

Mangkunegara (2011: 67), mendefinisikan kinerja karyawan adalah hasil secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Untuk dapat memperoleh kinerja yang baik dari parakaryawan, diperlukan suatu tindakan atau pengelolaan yang baik dari organisasi sehingga karyawan dapat memberikan hasil yang maksimal dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut Henry dalam Dwi Agung (2014: 29) kinerja karyawan adalah tingkat terhadap mana para karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan. Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai perannya di dalam instansi.

Kinerja karyawan merupakan hasil dan keluaran yang dihasilkan oleh seorang karyawan sesuai dengan perannya dalam organisasi dalam suatu periode tertentu. Kinerja karyawan yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk meningkatkan produktivitas.

Anwar Prabu Mangkunegara (2009: 75) mengemukakan bahwa indikator kinerja, yaitu :

a. Kualitas

   Kualitas kerja adalah seberapa baik seorang karyawan mengerjakan apa yang seharusnya dikerjakan, biasanya diukur melalui ketepatan, ketelitian, ketrampilan, kebersihan hasil kerja, keterkaitan hasil kerja dengan tidak mengabaikan volume pekerjaan serta kesempurnaan tugas terhadap keterampilan dan kemampuan

karyawan. Adanya kualitas kerja yang baik dapat menghindari tingkat kesalahan, dalam penyelesaian suatu pekerjaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan.

b.Kuantitas

Kuantitas kerja adalah seberapa lama seorang pegawai bekerja dalam satu harinya, Kuantitas kerja ini dapat dilihat dari kecepatan kerja setiap pegawai itu masing-masing, selain itu juga merupakan jumlah yang dihasilkan dinyatakan dalam istilah seperti jumlah unit, jumlah siklus aktivitas yang disesaikan. Menunjukan banyaknya jumlah jenis pekerjaan yang dilakukan dalam suatu waktu sehingga efisiensi dan efektivitas dapat terlaksana sesuai dengan tujuan perusahaan.

c. Pelaksanaan tugas

Pelaksanaan Tugas adalah seberapa jauh karyawan mampu melakukan pekerjaannya dengan akurat atau tidak ada kesalahan. yang terdiri dari komponen kehandalan dalam menyelesaikan tugas dan pengetahuan tentang pekerjaan, selain itu setiap karyawan harus bekerja sesuai dengan tugas, fungsi dan peran, keahlian dan kompetensi masing-masing untuk mencapai visi, misi dan program kerja organisasi yang telah ditetapkan.

d.Tanggung jawab

Tanggung jawab terhadap pekerjaan adalah kesadaran akan kewajiban karyawan untuk melaksanakan pekerjaan yang diberikan perusahaan, selain itu kesanggupan seorang tenaga kerja dalam menyelesaikan tugas dan pekerjaan yang diserahkan kepadanya dengan sebaik-baiknya dan tepat waktu serta berani memikul resiko atas keputusan yang diambilnya atau tindakan yang dilakukannya.

Indikator kinerja karyawan menurut Barnand dan Quinn dalam Dwi Agung (2014) adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas dan Efisien yang meliputi, tingkat kebenaran, ketepatan waktu dan hasil yang memuaska dalam menyesuaikan tugas srta ketepatan waktu dalam pemberian informasi.
2. Otoritas dan tanggung jawab yang meliputi tanggung jawab karyawan terhadap tugasnya di tempat kerja, loyalitas karyaewan serta kemampuan dalam menaggung resiko hasil karyawan.
3. Disiplin yang meliputi ketaatan karyawan pada peraturan, sikap sopan santun serta tidak menyalahgunakan wewenang yang diberikan.

4. Inisiatif yang meliputi kemempuan karyawan dalam melayani, memberikan saran serta mengambil keputusan dalam melayani pelanggan.

6. ***Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Physical evidence adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen beriteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Rambat Lupiyoadi ,2014 : 120).

Physical evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan. *Physical evidence* (bukti fisik) merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasaran jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan dan pengawasan bukti fisik. Bagi pengelola jasa bengkel, *physical evidence* (bukti fisik) sangat berpengaruh dalam pemasaran jasanya, sehingga dapat memberikan pelayanan yang diharapkan oleh para calon pengunjungnya. *Physical evidence* juga sangat penting dalam membentuk *image* atau persepsi karena melalui *physical evidence* ini konsumen siap untuk mengidentifikasikan dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya.

Menurut Lovelock (2011: 17) dimensi dari *physical evidence* yaitu bangunan, lanscape, kendaraan, perabotan interior, peralatan, anggota staf,

rambu, bahan cetak, dan isyarat lain yang terlihat semuanya memberikan bukti nyata tentang kualitas layanan perusahaan.
Lovelock dalam Hurriyati (2010: 64) mengemukakan tentang pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu:

a. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar yang ditentukan.
b. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa.
c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Karakteristik atau bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat *image,* karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan dengan jasa lain sehingga sulit untuk dievaluasi, menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 278) menyebutkan bahwa unsur-unsur umum dari *physical evidence* terdapat pada tabel berikut :

Tabel 3
Element Of Physical Evidence

Physical Evidence	
Facility Exterior • *Exterior design* • *Signage* • *Parking* • *Landscape* • *Surrounding environment* ***Facility interior*** • *Interior design* • *Equipment* • *Signage* • *Layout* • *Air quality/temperature* • *Sound/music/scent/lighting*	***Other Tangibles*** • *Business cards* • *Stationery* • *Billing statements* • *Reports* • *Employee dress* • *Uniforms* • *Brochures* • *Web pages* • *Virtual servicescape*

Sumber: Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013: 278)

Unsur-unsur umum bukti fisik dapat dilihat di Tabel 3. Mereka termasuk semua aspek fasilitas fisik perusahaan *(servicescape)* selayaknya bentuk-bentuk komunikasi berwujud nyata lainnya. Unsur-unsur *physical evidence* yang mempengaruhi konsumen termasuk atribut eksterior (seperti *signage, parking,* dan *landscape*) dan atribut interior (seperti desain, *layout, equipment*, dan dekorasi).

7. Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Rambat Lupiyoadi (2004: 349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000: 36).

Brown 1992, dalam sudaryono (2014: 79) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk atau jasa tersebut ke orang lain dari mulut ke mulut.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002: 30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya.

Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/ perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan.

Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang menerima nilai tambah yang lebih dari perusahaan. Memuaskan konsumen tidak hanya berarti memberikan tambahan produk atau jasa, atau pelayanan yang digunakan untuk melayani konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha yang dijalankan. Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 (lima) dimensi spesifik dari layanan. Kepuasan pelanggan lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh kuaitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia (Zeithaml dan Gremler, 2006: 43). Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. kualitas produk adalah suatu

bentuk dengan nilai kepuasan yang mencakup banyak hal yang diinginkan konsumen.

Pelanggan membeli jasa untuk menyelesaikan masalah dan pelanggan memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterima bagi perusahaan. Kualitas produk atau jasa didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui kualitas layanan, kualitas produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dijadikan tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran jasa. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Disamping itu pada bagian ini juga dijelaskan hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

a. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut kotler, *et. al* (2013) dalam Tjiptono dan Chandra (2016: 219), terdapat empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan,

antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran
   Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan *(customer-oriented)* perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)
   Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpua-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.
3. Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)
   Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan
   Melalui survei, perushaan akan memperoleh tanggapan dan balikan bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 221), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Directly Reportec Satisfaction
   Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menannyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan

2. Derived Satisfaction
   Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama , yaitu (1) tingkat harapan atau ekspetasi pelanggan terhadap kinerja produk aau perusahaan pada atribut-atribut releban, dan (2) prsepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).

3. *Problem Analysis*
   Responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

4. *Importance Performance Rating*
   Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006: 183) kualitas jasa dan

produk dapat dibuat indeks dengan kekuatan jawaban menuju ke setiap butir kepuasan. Salah satu format pengukurannya adalah dengan skala *likert* yang dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan.

8. Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang merupakan pembeli potensial dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual memiliki arti penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dimengerti karena konsumenlah yang mendatangkan penjualan dan keuntungan. Oleh karena itu, agar kegiatan perusahaan berkesinambungan, perusahaan perlu mengupayakan melalui strategi pemasaran yang dirancang agar konsumen mau melakukan pembelian ulang secara terus menerus menjadi pelanggan dan bahkan lebih jauh secara sukarela turut mempromosikan produknya ke orang lain melalui *word of mouth*.

Jill dalam Ratih Hurriyati (2005: 125) mengatakan bahwa "Tanpa pembelian berulang maka tidak ada loyalitas. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ikatan emosional juga dibutuhkan untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka terus melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan".

Menurut Lovelock dalam Alma (2007: 133), Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan

dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Loyalitas adalah Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang cukup lama. Loyalitas pelanggan dinilai sebagai aset perusahaan yang harus dijaga karena menguntungkan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Pemasaran harus memperhatikan beberapa faktor yang dapat menentukan loyalitas pelanggan yaitu keterikatan *(attachment)* ialah pelanggan memiliki preferensi yang kuat akan produk dan jasa dan secara jelas membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Jill dalam Ratih Hurriyati (2010: 129), empat jenis loyalitas adalah sebagai berikut.

1. Tanpa loyalitas, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
2. Loyalitas yang lemah, pelanggan ini membeli karena kebiasaan.
3. Loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang menyebabkan loyalitas tersembunyi.
4. Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, loyalitas pelanggan lebih ditekankan pada suatu perilaku pembelian yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan, serta merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh dengan usaha yang dilakukan

pesaing, juga menunjukan hasrat yang kuat untuk membeli suatu produk atau jasa dan tidak memilih merek lain.

a. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Jill dalam Ratih Hurriyati (2010: 130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
   Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

2. Membeli antar lini produk dan jasa
   Keputusan pelanggan untuk mengkosumsi antar lini produk dan jasa adalah suatu keputusan yang berdasarkan pada kepuasan pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah merasa puas akan suatu produk atau jasa, maka ia mungkin akan mencoba produk atau jasa yang lainnya dengan harapan akan mendapatkan kepuasan yang sama.

3. Mereferensikan kepada orang lain
   Referensi adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis manapun untuk dapat sukses merekrut para pelanggan baru.Referensi juga sangat efektif karena referensi itu datang dari pihak kedua yang terpercaya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.
   Pelanggan dan klien terbaik dari suatu perusahaan adalah prospek yang paling dicari oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu, pelanggan yang bertahan lama tergantung pada perusahaan yang bersangkutan, apakah perusahaan tersebut akan membuangnya atau akan mempertahankannya. Pada banyak kasus, penyebab pelanggan berpindah adalah rasa tidak puas yang berkembang secara progresif lama-kelamaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan tersebut di atas dapat diartikan bahwa perusahaan sudah dapat mengakomodasikan sebagian besar keinginan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu lagi untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Hill dan Alexander dalam Franky (2008: 33) ada beberapa indikator yang menunjukkan loyalitas pelanggan yaitu :

1. Retensi pelanggan merupakan bentuk paling rendah dari loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari tingkat presentase pelanggan melakukan pembelian kembali. Bentuk yang lebih jelas dari loyalitas pelanggan adalah jumlah yang dibelanjakan. Jika pelanggan memiliki komitmen yang lebih kepada perusahaan maka ia akan membelanjakan dalam proporsi yang lebih besar lagi.
2. Rekomendasi yang merupakan indikator yang bagus mengenai komitmen pelanggan. Itu sebabnya perusahaan sangat diuntungkan dengan pelanggan yang loyal, selain meningkatkan pendapatan perusahaan juga keberlangsungan perusahaan dari ancaman pesaing dapat bergantung dari banyaknya pelanggan yang loyal untuk bertahan melakukan pembelian pada produk atau jasa perusahaan, dan kemungkinan kecil untuk melakukan s*witching* (perpindahan merek).

b. Tahapan Loyalitas

Ratih Hurriyati (2010: 129), adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu :

1. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai *Suspect*, karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa, namun belum pernah melakukan pembelian.

3. *Disqualified Prospects*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.

4. *First time Customers*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukuan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.

5. *Repeat Customers,* adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda pula.

6. *Clients,* adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahapan ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.

7. *Advocates,* adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

9. Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 4.Hasil Penelitian yang Relevan

Nama	**Judul Skripsi**	**Kesimpulan**
Dwi Agung (2014)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah koperasi pondok pesantren mamba'ul Mubassyirin Shiddiqiyah Bojonegoro.	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja karyawan dan kepuasan pelanggan Pengaruh kualitas peayanan dan kinerja hasil penelitian fhitung> f tabel, yaitu 89,656>2,65.maka ada pengaruh secara signifikan konerja karyawan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan nasabah koperasi.
Redy Fauzan Adhima (2016)	Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.	Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah *servicescape*/ *physical evidence* dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Besarnya peran servicescape pada kepuasan konsumen sebesar 44,4% sisanya 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain.
Santi Busi Utami (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap pada PT Taspen PERSERO) Cabang Yogyakarta	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja karyawan dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kinerja karwyawar berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 20,5 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain

Lanjutan

Elsa Aristianti (2017)	Pengaruh dimensi *servicescape* terhadap loyalitas konsumen pada Natasha Skin Clinic Center Lampung	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *physical evidence*(variabel bebas) dan loyalitas pelanggan(variabel terikat). Hasil analisis yang telah dihitung menunjukkan bahwa dimensi *Servicescape* (X) yang terdiri dari Kondisi Sekitar, Tata Letak Ruang dan Fungsinya, dan Tanda, Simbol, dan Artefak menyumbang sebesar 86,7% terhadap Loyalitas Konsumen(Y).
Ratna Yulia Wijayanti (2013)	Pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidene)* jasa terhadap loyalitas pada KJKS BMT Bina Umat Sejatera lasem cabang kudus	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *physical evidence* (variabel bebas) dan loyalitas pelanggan (variabel terikat). Hasil dari penelitian ini secara simultan menujukkan bahwa *price, place, promotion, people,process, dan physical evidene* terbukti berpengaruh terhadap loyalitas anggota KJKS BMT Bina Umat Sejatera lasem cabang kudus sebesar 46 %Sedangkan sisanya sebesar 54 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.
Agung Joko Sulaksono (2011)	Pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan café Rocketz tahun 2011	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *physical evidence* (variabel bebas) dan loyalitas pelanggan (variabel terikat). Hasil dari penelitian ini secara simultan menujukkan bahwa fasilitas eksterior, fasilitas interior, dan komunikasi fisik memiliki signifikasi 0,018 maka lebih kecil dari 0,05 maka dapat di kemukakan bahwa variabel berpengaruh secara parsial tehadap loyalitas pelanggan.

B. Kerangka Pikir

Kinerja karyawan merupakan faktor penting bagi setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan produktivitas dan profit. Hal inilah yang dapat menentukan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang. Kinerja karyawan adalah hasil akhir penilaian atau hasil kerja yang dicapai dari sebuah pelaksanaan tugas dan tanggung jawab yang menggambarkan seberapa baik karyawan dalam melaksanakan pekerjaannya (Siswanto, 2010). Sedangkan menurut Henry dalam Dwi Agung (2014: 29) kinerja karyawan adalah tingkat terhadap mana para karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan. Kinerja merupakan perilaku nyata yang ditampilkan setiap orang sebagai prestasi kerja yang dihasilkan oleh karyawan sesuai perannya di dalam instansi.

Peranan karyawan sangat penting untuk menunjang keberhasilan setiap perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Karena karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli, karyawan merupakan bagian dari jasa itu sendiri. Sehingga bagi pelanggan, karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra perusahaan. Kinerja karyawan ditunjukan melalui kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kualitas layanan karyawan.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja karyawan yang dirasakan dengan harapan, jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja

yang dirasakan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Dan jika kinerja karyawan yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas. Dan jika pelanggan telah puas maka loyalitas pelanggan akan terbangun.

Perusahaan bengkel mobil dalam upaya meningkatkan kulitas pelayanan dapat juga melalui pengkondisian lingkungan fisik yang ada di perusahaan tersebut atau biasa disebut dengan *physical Evidence. Physical evidence* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen beriteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu, (Rambat Lupiyoadi ,2014: 120). Fandy Tjiptono (2002: 68) mengakan bahwa “Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka”.

Physical evidence atau lingkungan fisik menjadi satu hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan khususnya pada perusahaan jasa. sebab salah satu karakteristik dari jasa atau layanan adalah *intangibility* atau tidak berwujud. Maka diperlukan *physical evidence* sebagai bukti fisik untuk memberikan kesan pertama yang positif kepada konsumen agar tercipta kenyamanan dan berdampak pada keberhasilan perusahaan. *Physical evidence* dapat mempengaruhi niat perilaku seorang konsumen seperti perilaku mendekat atau menghindari, perilaku membelajakan uang, dan niat melakukan pembelian ulang, ketiganya adalah wujud dari loyalitas dimana perilaku di pengaruhi

oleh physical evidence yang akan menghasilkan konsumen yang loyal dengan melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu penyediaan *physical evidence* yang optimal akan terjadi kepuasan pelanggan dan mendorong terciptanya loyalitas konsumen.

Salah satu hal yang diperlukan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut kotler (2000: 52) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan layanan yang berkualias kepada konsumen. Dengan demikian berarti bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena apabila konsumen merasa puas maka sikap loyal konsumen akan semakin bertambah.

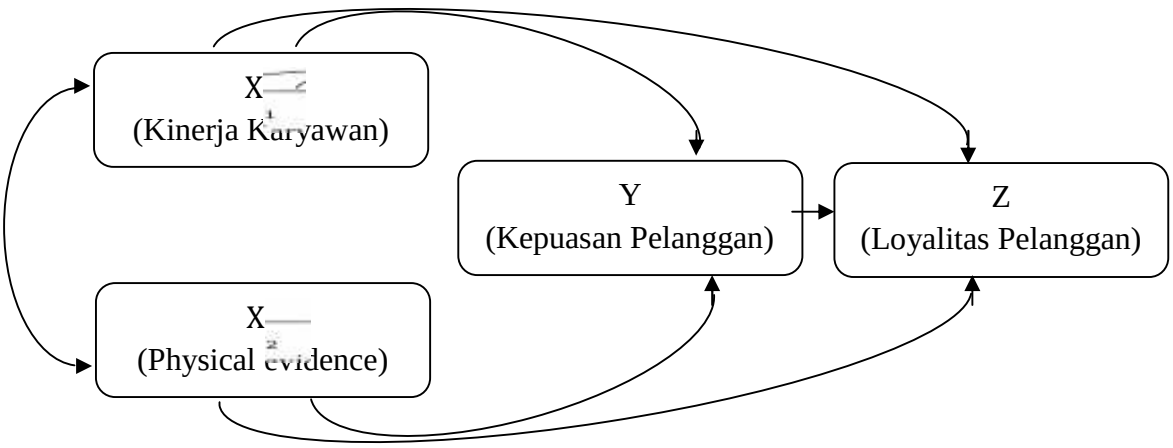
Menurut Suwarman, 2004 dalam sudaryono (2014: 79) Kepuasan konsumen dan loyalitas merupakan konsep yang tekait erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian/ konsumsi . Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi altenatif pasca konsumsi atau evaluasi tahap kedua.

Kepuasan yang dialami oleh pelanggan akan berpengaruh pada perepsi pelanggan, sehingga pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan partisipasinya dengan melakukan transaksi lebih banyak dan menceritakan keunggulan produk jasa bengkel pada orang lain dan hal tersebut berarti bahwa pelanggan telah loyal.

Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2005: 125) mengatakan bahwa “Tanpa pembelian berulang maka tidak ada loyalitas. Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ikatan emosional juga dibutuhkan untuk membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka terus melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan”.

Kunci sukses agar pelanggan memilih jasa layanan bengkel dapat menggunakan sumber daya manusia dan bauran pemasaran diantaranya kinerja karyawan dan *physical evidence* karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui pemberian layanan dan dukungan yang optimal kepada pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas maka konsumen akan kembali lagi dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain yang menandakan bahwa pelanggan telah loyal pada bengkel tersebut.

Berdasarkan kerangka pikir, skema dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Pikir Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitia ini diantaranya :

1. Ada pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
2. Ada pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
3. Ada hubungan kinerja karyawan dan *physical evidence* pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
4. Ada pengaruh kinerja karyawan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
5. Ada pengaruh *physical evidence* terhadap loyalias pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
6. Ada pengaruh kinerja karyawan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
7. Ada pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
8. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.
9. Ada pengaruh kinerja karyawan dan *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.

10. Ada pengaruh kinerja karyawan, *physical evidence*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu.

III. METOLOGI PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

Metode dalam penelitian ini yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu penelitian deskriptif verifikatif, dengan menggunakan metode pendekatan *ex post facto* dan *survey*. *Ex post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian menurut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Sedangkan metode *survey* adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan-hubungan antar variabel. (Sugiyono, 2007: 7).

Berdasarkan jenis data yang dianalisis, penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka, atau data kuantitatif. Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian. Sedangkan verifikatif

menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2007: 63).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Menurut Sugiyono (2007: 55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tentunya yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

   Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah memperbaiki mobilnya di Bengkel “Abadi Service” Tambahrejo. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin dan pendidikan. populasi dalam penelitian ini dilihat dari jumlah pelanggan di “Abadi Service” Tambahrejo dari bulan Mei sampai September 2017 yaitu sejumlah 1.643 pelanggan.

2. Sampel

   Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel “Abadi Service” Tambahrejo. Pengambilan responden dilakukan

dengan teknik *probability sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2012: 124).

Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah menggunakan jasa Bengkel "Abadi Service" minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu pelanggan yang pernah menggunakan jasa Bengkel "Abadi Service" akan kembali lagi pada waktu yang akan datang.

a. Teknik Pengambil Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006: 231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Dari data jumlah pelanggan memperbaiki mobilnya di Bengkel "Abadi Service" Tambahrejo selama tahun 2017 dari bulan Mei sampai September, yaitu sejumlah 1.643 pelanggan yang memperbaiki kendaraannya.

2. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi orang yang sedang memperbaiki mobilnya di Bengkel “Abadi Service” Tambahrejo dan sudah pernah memperbaiki sebelumnya di Bengkel “Abadi Service” Tambahrejo minimal 1 kali. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid.

   Jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2013: 16) sebagai berikut:

   $$n = \frac{N}{N\,(d^2) + 1}$$

   Keterangan:
   n = Sampel
   N = Populasi
   d = Taraf nyata 0,1
   1 = Bilangan konstan. Sugiyono (2005: 154)

   $$n = \frac{1.643}{1.643(0{,}1)^2 + 1} = \frac{1.643}{1.643(0{,}01) + 1} = \frac{1.643}{16{,}43 + 1} = \frac{1.643}{17{,}43} = 94{,}26$$

   Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi jika dibulatkan sebanyak 94 responden dari pelanggan yang menservis mobilnya di bengkel “Abadi Service” Tambahrejo. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *Probability Sampling* dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam anggota populasi.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2013: 60), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jenis variabel dalam penelitian ini ada tiga, yaitu:

1. Variabel Eksogen

   Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel lain. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kinerja Karyawan (X_1), dan *Physical Evidence* (X_2),

2. Variabel Endogen

   Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lain.Variabel endogen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

3. Variabel Intervening

   Variabel intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tetapi tidak dapat diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan

D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

   Menurut Singarimbun dan Efendi (2008: 43) definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Berdasarkan

pengertian tersebut maka definisi konseptual yang digunakan penelitian dalam penelitian ini adalah:

a. Kinerja karyawan

kinerja karyawan adalah hasil secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja karyawan merupakan hasil dan keluaran yang dihasilkan oleh seorang karyawan sesuai dengan perannya dalam organisasi dalam suatu periode tertentu. Kinerja karyawan yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam upaya instansi untuk meningkatkan produktivitas.

b. *Physical Evidence*

Physical evidence adalah semua aspek fasilitas fisik perusahaan selayaknya bentuk-bentuk komunikasi berwujud nyata yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen termasuk atribut eksterior (seperti *signage, parking,* dan *landscape*) dan atribut interior (seperti desain, *layout, equipment*, dan dekorasi).

c. Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan juga bisa diartikan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

d. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen yang secara terus menerus mengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merk alternative atau sejumlah merk yang sejenis. Loyalitas pelanggan juga dapat dedefinisikan sebagai orang yang membeli, khusunya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang terhadap suatu produk atau jasa dan menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang lain.

2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 5 . Definisi Operaional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kinerja Karyawan (X1)	Mangkunegara (2011:67), mendefinisikan kinerja karyawan adalah hasil secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.	1. Kualitas - ketepatan - ketelitian - ketrampilan - kebersihan hasil kerja 2. Kuantitas -Kecepatan kerja 3. Pelaksanaan tugas -Kehandalan 4. Tanggung jawab 5. Disiplin	Interval dengan *semantic deferensial*
Physical Evidence (X2)	Physical evidence merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagai komponen yang tampak (tangible) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2006).	1. Lokasi 2. Tempat tunggu 3. Parking(Parkir) 4. Pemandangan 5. Toilet 6. Perlengkapan 7. Peralatan 8. Aroma 9. Kebisingan 10. kebersihan	Interval dengan semantic deferensial

Lanjutan

Kepuasan Pelanggan (Z)	Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000: 52).	1. Harapan pelanggan a. Kecepatan transaksi b. Keberadaan pelayanan c. Profesionalisme d. Ketanggapan pelayanan e. Kepuasan keseluruhan atas pelayanan jasa	Interval dengan *semantic deferensial*
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas adalah : Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku. (Ratih Hurriyati (2010:129))	1. Melakukan pembelian berulang 2. Mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk (jasa atau barang) perusahaan (*refers orthers*) 3. Menunjukan kekebalan dari tarikan persaingan (*immunity*) 4. Membeli antar lini produk dan jasa	Interval dengan *semantic deferensial*

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dimaksudkan untuk memeperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang digunakan antara lain:

1. Observasi

   Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar

Sugiyono (2013: 310). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan pelanggan yang sedang memperbaiki mobilnya di bengkel “Abadi Service” Tambahrejo.

2. *Interview* (wawancara)

   Menurut Sugiyono, (2013: 317), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen yang menjadi pelanggan bankel “Abadi Service” Tambahrejo untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas. Interview dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

3. Dokumentasi

   Menurut Sugiyono (2013: 329), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang kualitas pelayanan jasa melalui, kinerja karyawan, *Physical Evidence*, Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan pelanggan terhadap kualitas bengkel “Abadi Service”.

Pertanyaan-pertanyaan pada angket dibuat dengan Semantik differensial Skala differensial digunakan untuk mengatur sikap perbedaan simantik responden untuk menjawab pernyataan dalam satu garis kontinum yang bertentangan yaitu positif negative. Data yang diperoleh biasanya data interval yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang atau kelompok (Iskandar, 2009: 84). Skala ini berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub), seperti: panas-dingin, baik-buruk, dll. Karakteristik bipolar mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek :

a. Potensi, yaitu kekuatan atau atraksi fisik suatu objek
b. Evaluasi, yaitu hal-hal yang menguntungkan atau tidak
c. Aktivitas, yaitu tingkatan gerakan satu objek

Sekala ini diisi dengan menggunakan tanda (√) untuk penilaian yang sesuai dengan hati para responden yang mengisi kuesioner dengan penilaian dari angka 1 sampai 7. Dapat digambarkan sebagai berikut :

Sangat tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	sangat setuju
	1	2	3	4	5	6	7	

F. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas Angket

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument Sugiyono, (2013: 177). Instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas soal menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_x = \frac{n.\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X^2)\}\{n\Sigma Y^2\ (\Sigma Y^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y
n = Jumlah responden/sampel
ΣX = Jumlah X
ΣY = Jumlah skor Y

Kriteria pengujian jika harga rhitung >rtabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka alat tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika harga rhitung < rtabel maka alat ukur tersebut tidak valid (Arikunto, 2010: 79).

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel , X_1, X_2, Y, dan Z kepada 30 responden, kemudian dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil perhitungan kemudian di cocokkan dengan r tabel *Product Moment* dengan α = 0,05 adalah 0,361, maka diketahui item pertanyaan yang valid dan tidak valid adalah sebagai berikut.

a. Item pernyataan Kinerja Karyawan (X_1), terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid dari 13 item yaitu item nomor 13. Untuk item yang tidak valid tersebut dalam penelitian ini item tersebut didrop. Dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 12 item pernyataan. (Hasil perhitungan dapat dilihat di lampiran 4)
b. Item pernyataan *Physical Evidence* (X_2), terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid dari 13 item yaitu item nomor 17. Untuk item yang tidak valid tersebut dalam penelitian ini item tersebut didrop. Dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 12 item pernyataan. (Hasil perhitungan dapat dilihat di lampiran 5)
c. Item pernyataan kepuasan pelanggan (Y), terdapat 1 item pernyataan yang tidak valid dari 13 item yaitu item nomor 27. Untuk item yang tidak valid tersebut dalam penelitian ini item tersebut didrop. Dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 12 item pernyataan (Hasil perhitungan dapat dilihat di lampiran 6)

d. Item pernyataan loyalitas pelanggan (Z), terdapat 12 item pernyataan. Dan semua item valid, dengan demikian jumlah item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah 12 item pernyataan (Hasil perhitungan dapat dilihat di lampiran 7)

2. Uji Reliabilitas Angket

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik Sudjarwo, (2009: 241). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan rumus alpha Cronbach sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{n}{(n-1)}\right]\left[1 - \frac{\Sigma\sigma_i^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan:

r11 = Nilai Reliabilitas

$\Sigma\sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varians Total

n = Jumlah item

Dengan kriteria pengujian jika harga rhitung > rtabel dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reabel, dan sebaliknya (Suharsimin Arikunto, 2010: 85).

Tabel 6. Interprestasi Reliabilitas Instrumen

Besaran dalam nilai	Kriteria
0,8 – 1,00	Sangat tinggi
0,6 – 0,79	Tinggi
0,4 – 0.59	Sedang/Cukup
0,2 – 0,39	Rendah
<0,2	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2008: 75)

Melalui kriteria uji reliabilitas dengan rumus Alpha adalah apabila r hitung > r tabel dengan taraf signifikansi 0,05, maka alat ukur tersebut reliabel dan juga sebaliknya, jika rhitung < rtabel maka alat ukur tidak reliabel (Arikunto, 2013: 115)

Berikut disajikan tabel hasil uji reliabilitas angket pada 30 dengan 13 item pertanyaan.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket untuk Variabel X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh r hitung > r tabel, yaitu 0,769 > 0,361. Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya r = 0,769, maka memiliki tingkat reliable tinggi.

Berikut disajikan tabel hasil uji reliabilitas angket pada 30 dengan 13 item pertanyaan.

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket untuk VariabelX_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh r hitung > r tabel, yaitu 0,763 > 0,361. Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika

dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya r = 0,763, maka memiliki tingkat reliable tinggi.

Berikut disajikan tabel hasil uji reliabilitas angket pada 30 dengan 13 item pertanyaan.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket untuk Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	13

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh r hitung > r tabel, yaitu 0,760 > 0,361. Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya r = 0,760, maka memiliki tingkat reliable tinggi.

Berikut disajikan tabel hasil uji reliabilitas angket pada 30 dengan 12 item pertanyaan.

Tabel 10. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket untuk Variabel Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 208

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh r hitung > r tabel, yaitu 0,774 > 0,361. Hal ini berarti alat instrument yang digunakan adalah reliable. Jika dilihat pada kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya r = 0,774, maka memiliki tingkat reliable tinggi.

G. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalias

Uji normlaitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Alasan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena datanya berbentuk interval yang disusun berdasarkan distribusi frekuensi kumulatif dengan menggunakan kelas-kelas interval. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov diasumsikan bahwa distribusi variabel yang Sedang diuji mempunyai sebaran continue. Kelebihan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dibandingkan dengan uji normalitas lainnya adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara suatu pengamat dengan pengamat lain. Jadi uji Kolmogorov-Smirnov sangat tepat digunakan untuk uji normalitas pada penelitian ini.

Kriteria :

Ho : distribusi variabel mengikuti distribusi normal

Ha: distribusi variabel tidak mengikuti distribusi normal.

Statistik uji yang digunakan :

D = max $\mid f_0(xi) - s_n(xi)$; i = 1,2,3 …

Dimana:

$f_0(xi)$= fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi Ho

$s_n(xi)$= distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan

Cara membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel Kolmogorov Smirnov dengan taraf nyata maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

Jika D≤D tabel maka terima Ho

Jika D≥D tabel maka tolak Ha

Keputusan juga dapat diambil berdasarkan nilai Kolmogorov Smirnov Z, jika KSZ ≤ Z maka terima Ho, demikian juga sebaliknya. Perhitungan menggunakan software komputer keputusan atas hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (*Asymp.significance*).Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai maka tolak Ho demikian juga sebaliknya. (Sugiyono, 2009: 156).

2. Uji Homogenitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji homogenitas. Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Uji homogenitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Leneve Statistic* dengan model *Anova*.

$$W = \frac{(N-k)}{(k-1)} \frac{\sum_{i=1}^{k} N_i(\overline{Z}_{i.} - \overline{Z}_{..})^2}{\sum_{i=1}^{k}\sum_{j=1}^{N_i}(Z_{ij} - \overline{Z}_{i.})^2}$$

Dimana:
n = jumlah observasi
$Z_U = \left| Y_U - Y_T \right|$
Y_T = rata-rata dari kelompok ke
Zt = rata-rata kelompok dari Zi
Z = rata-rata menyeluruh (overall mean) dari Zij Daerah kritis
Tolak H_o jika W > $F_{(a;k-1,n-k)}$

Hipotesis untuk uji homogenitas adalah sebagai berikut:

H_O = data penelitian adalah homogen

Ha = data penelitian adalah tidak homogen

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai *significancy*. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

Terima Ho apabila nilai *significancy* > 0,05

Tolak Ha apabila nilai *significancy* < 0,05 (Sudarmanto, 2005: 123).

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi (Linierity) kurang dari 0,05. Menurut Sudarmanto (2005: 135) menyatakan bahwa kriteria pengujian yang diterapkan untuk menguji kelinieran garis regresi dengan menggunakan harga koefisien signifikan dan dibanding dengan nilai *alpha* yang dipilih oleh peneliti. Pengujian linearitas atau keberartian dalam penelitian ini menggunakan analisis varian sebagai berikut:

Tabel 11. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linier

Sumber Varians	Dk	Jk	KT	F_{hitung}
Total	N	$\sum Y^2$	$\sum Y^2$	
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi (b/a) sisa	1 n-2	JK (b/a) JK (s)	$S_{2reg} = \frac{JK\ (b/a)}{1}$ $S_{2sis} = \frac{JK\ (S)}{n-2}$	$\frac{S^2\ reg}{S^2\ sis}$
Tuna cocok galat	k-2 n-k	JK (TC) JK (G)	$S_2TC = \frac{JK\ (TC)}{k-2}$ $S_2G = \frac{JK\ (G)}{n-k}$	$\frac{S^2\ sis}{S^2\ G}$

Keterangan :
JK = Jumlah kuadrat
KT = Kuadrat tengah
N = Banyaknya responden
Ni = Banyaknya anggota
JK (T) = ΣY^2
JK (a) = $\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$
JK (b/a) = $b\left\{\Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n}\right\}$
JK (S) = JK (T) – JK (a) – JK (b/a)
JK (G) = $\sum\left\{\Sigma Y^2 - \frac{\Sigma Y^2}{ni}\right\}$
JK (TC) = JK (S) – JK (G) (Sudjana, 2005: 330)

Dalam melakukan uji linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai sebagai berikut :

Ho : model regresi berbentuk linier

Ha : model regresi berbentuk non linier

Kriteria uji hipotesis yaitu:

Pengujian menggunakan koefisien signifikan (sig) dengan cara membandingkan nilai sig. *Deviation From Liniarity* pada table ANOVA dengan α : 0,05 pada kriteria:

- Terima Ho apabila sig. pada *Deviation From Liniarity* > α berarti model regresi berbentuk linier.
- Tolak Ho apabila sig. pada *Deviation From Liniarity* < α berarti model regresi berbentuk linier.

Dalam melakukan Uji Linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Model regresi berbentuk linier

Ha : Model regresi berbentuk non linier

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmanto (2005: 136), uji asumsi tentang multikolinieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) yang satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson.

$$r_{xy} = r_x \frac{N.\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X^2)\}\{n\sum Y^2 (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y
X = Skor butir
Y = Skor Total
n = Jumlah Sampel (Arikunto, 2007: 72)

Rumusan Hipotesis:
Ho : tidak terdapat hubungan antar variabel independen.
Ha : terdapat hubungan antar variabel independen.

Kriteria hipotesis:

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan dk = n dan alpha 0,05 = maka H_o ditolak sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_o diterima.

3. Uji Autokorelasi

Menurut Sudjarwo, (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara serangkain data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

   $d = \sum_2^t (U_t - U_{t-1})^2 / \sum_1^t U_t^2$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Watson Upper*, d_u dan nilai *Durbin-Watson*, d_1.
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

   Ho :$\rho \leq 0$ (tidak ada otokorelasi positif)
   Ha :$\rho < 0$ (ada otokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas

sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi. Rumus hipotesis yaitu.

Ho : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

Ha : terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan.

Kriteria Pengujian

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2005: 143).

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghojali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Gejala Heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel ndependent dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independent dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Persamaan regresi: $|Ut| = a + BXt + vt$

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

Ha = Tidak ada regresi yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari resisualnya.

Ho= Ada regresi yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari resisualnya.

Kriteria pengujian:

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima Ho, dan sebaliknya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak Ho (Suliyanto. 2011).

I. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur *(Path Analysis)*. Menurut Sandjojo (2011: 11), pengertian analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel. Analisis jalur merupakan pengembangan analisis multi regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif/ *reciprocal*) variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variable eksogen, dan variabel dependen yang disebut variabel endogen (Sugiyono, 2009: 297).

1. Persyaratan analisis jalur

Analisis jalur mensyaratkan asumsi seperti yang biasanya digunakan dalam analisis regresi, khususnya sensitif terhadap model yang spesifik. Sebab,

kesalahan dalam menentukan relevansi variabel menyebabkan adanya pengaruh yang substansial terhadap koefisien jalur. Koefisien jalur biasanya digunakan untuk mengukur seberapa penting perbedaan jalur yang langsung dan tidak langsung tersebut merupakan sebab-akibat terhadap variabel terikat. Penafsiran seperti itu harus dikerjakan dalam konteks perbandingan model alternatif. Penggunaan analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa asumsi sebagai berikut.

1. Hubungan antar-variabel adalah linier, artinya perubahan yang terjadi
2. pada variable merupakan fungsi perubahan linier dari variabel lainnya yang bersifat kausal.
3. Variabel-variabel residual tidak berkorelasi dengan variabel yang mendahuluinya, dan tidak juga berkorelasi dengan variabel yang lain.
4. Dalam model hubungan variabel hanya terdapat jalur kausal/sebab akibat searah.
5. Data setiap variabel yang dianalisis adalah data interval dan berasal dari sumber yang sama.

2. Langkah-Langkah Menguji Analisis Jalur (*Path Analisys*)

Langkah kerja analisis jalur ini pada garis besarnya adalah sebagai berikut:

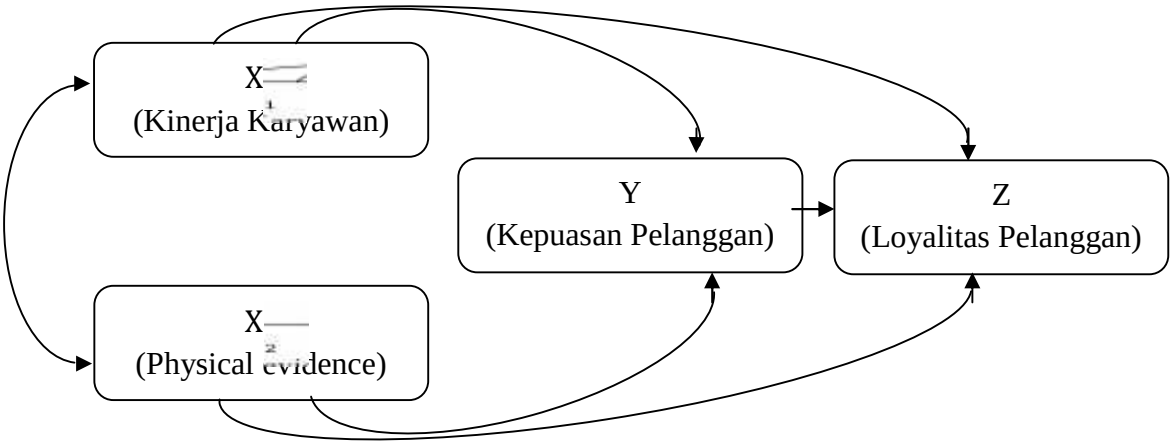
1. Merumuskan hipotesis dan persamaan structural Struktur :

   $Y = P_{yx1}X_1 + P_{yx2}X_2 + P_y$

2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
   a. Gambar diagram jalur lengkap dengan model struktural dan persamaan strukturalnya sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

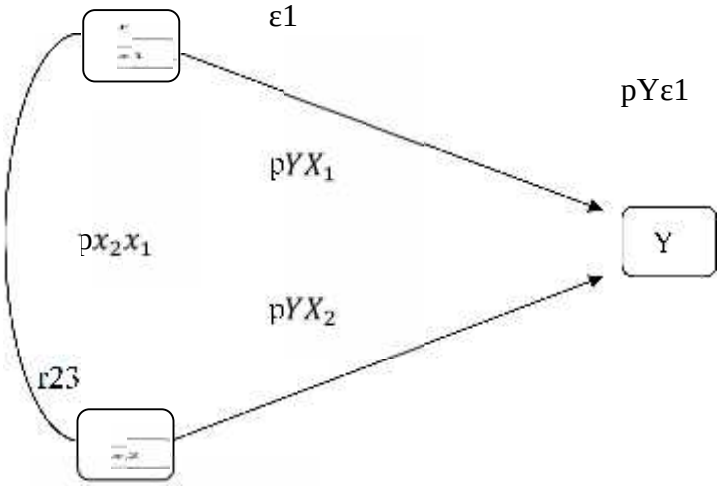
b. Berdasarkan kerangka pikir, skema dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

c. Berdasarkan kerangka pikir, skema dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



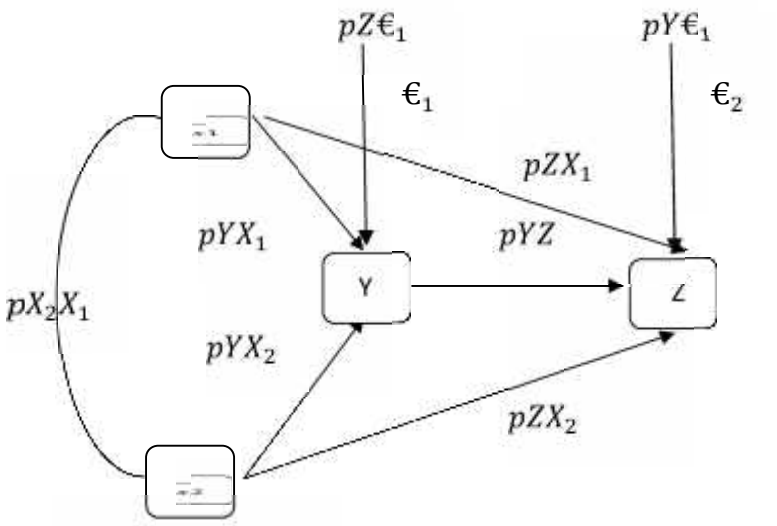
Gambar 2 : Diagram alur penelitian

Substruktur 1



Y= $pYX_1 + pYX_2 + €_1$

Substruktur 2



Z= $pZX_1 + pZX_2 + pZY + €_1$

d. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan) uji secara keseluruhan hipotesis statistic

e. Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisisnya pada penelitian ini proses membuat desain variabel, memasukkan data, serta menganalisisnya di lakukan dengan menggunakan SPSS.

f. Penafsiran hasil perhitungan SPSS

Setelah hasil output SPSS didapatkan sasil tersebut harus di interpretasikan agar dapat dimengerti. Penafsiran ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang ada didalam penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kinerja karyawan dan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu", dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut.

1. Ada pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika kinerja yang diberikan optimal maka kepuasan pelanggan tinggi. Kepuasan konsumen tidak hanya berbicara mengenai barang dan jasa melainkan juga segala pelayanan yang dilakukan karyawan.
2. Ada pengaruh *physical evidence* terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *physical evidence* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika *physical evidence* baik maka pelanggan akan merasa nyaman sehingga akan ada kepuasan pelanggan.

3. Ada hubungan kinerja karyawan dan *physical evidence* pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu. Dalam hal ini menujukkan ada hubungan antara kinerja karywan dan *physical evidence.* Jika kinerja karyawan dilakukan sesuai harapan pelanggan maka keuntungan yang didapatkan perusahaan meningkat sehingga dapat mengoptimalkan kondisi fisik perusahaan.
4. Ada pengaruh kinerja karyawan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu. Jika kinerja karyawan yang diberikan optimal maka akan terjadi loyalitas pelanggan. Dan sebaliknya.loyalitas tidak akan terjadi jika kinerja yang dilakukan karyawan tidak sesuai dengan harapan pelangan.
5. Ada pengaruh *physical evidence* terhadap loyalias pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu. *Physical evidence* atau lingkungan fisik menjadi satu hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan khususnya pada perusahaan jasa. Terciptanya *physical evidence* yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
6. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggang akan senang dan menjadi loyal terhadap perusahaan.
7. Ada pengaruh kinerja karyawan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu. Jika kinerja karyawan yang diberikan optimal maka harapan pelanggan akan terpenuhi. Dan apabila pelayanan

yang diberikan karyawan dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi loyalitas pelanggan.

8. Ada pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu. Apabila *physical evidence* dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi kepuasan pelanggan. Dan jika pelanggan sudah merasa puas maka loyalitas pelanggan akan terbangun.
9. Ada pengaruh kinerja karyawan dan *physical evidence* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu. Apabila kinerja karyawan dan *physical evidence* diberikan secara optimal maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Dan sebaliknya jika kinerja karyawan dan *physical evidence* tidak optimal maka tidak akan terjadi kepuasan pelanggan.
10. Ada pengaruh kinerja karyawan, *physical evidence*, dan kepuasan secara simultan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu. Untuk membangun loyalitas pelanggan dapat menggunakan kinerja karyawan dan *physical evidence* agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui pemberian layanan dan dukungan yang optimal kepada pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Kinerja karyawan dan *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu" maka peneliti memberikan saran terkait peningkatan loyalitas pelanggan sebagai berikut.

1. Bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu sebagai penyedia layanan jasa, harus megoptimalkan kinerja karyawan agar harapan pelanggan dapat terpenuhi dan pelanggan pun merasa puas atas layanan yang di berikan.
2. Bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu harus bisa mengoptimalkan kondisi fisik (*physical evidence*), agar pelanggan merasa nyaman sehigga kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu harus meningkatkan kinerja karyawan dan sesuai harapan pelanggan dengan begitu keuntungan yang didapatkan perusahaan meningkat sehingga dapat mengoptimalkan kondisi fisik (*physical evidence*) perusahaan.
4. Bengkel "Abadi Service" Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu. harus berusaha meningkatkat kinerja karyawan, jika pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan baik maka akan terjadi loyalitas pelanggan. Karena kualias pelayanan adalah hal yang sangat penting dalam bidang jasa

5. Bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu. harus memperhatikan *Physical evidence* atau lingkungan fisik karena *physical evidence* menjadi satu hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan khususnya pada perusahaan jasa. Terciptanya *physical evidence* yang optimal akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
6. Bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu harus meningkatka kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan senang dan mendapatkan kepuasan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.
7. Kinerja karyawan di bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu harus dioptimalkan sehingga harapan pelanggan akan terpenuhi. Dan apabila pelayanan yang diberikan karyawan dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi loyalitas pelanggan.
8. *Physical evidence* di bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu harus di tingkatkan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. Jika harapan pelanggan terpenuhi maka akan terjadi kepuasan pelanggan. Dan jika pelanggan sudah merasa puas maka loyalitas pelanggan akan terbangun.
9. Kinerja karyawan dan *physical evidence* di bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu sebaiknya dioptimalkan untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila kinerja karyawan dan *physical evidence* sudah optimal maka pelanggan akan puas dengan pelayanan yang diberikan.

10. Bengkel “Abadi Service” Tambahrejo, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu dalam membangun loyalitas pelanggan dapat menggunakan kinerja karyawan dan *physical evidence* agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan tersebut dapat dicapai melalui pemberian layanan dan dukungan yang optimal kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007. *Pengantar Bisnis*. Bandung. Alfabeta.

Arikunto, S.2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi. Revisi). Jakarta: Rineka Cipta.

Fandy Tjiptono. 2010. *Service Quality dan Satisfaction Edisi 4.* Yogyakarta. C.V Offset

Freddy,Rangkuti.2007. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

Kartini, Dwi. 2003. *Customer Loyalty . Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta.: Erlangga

Kotler, Philip dan A.B. Susanto, diterjemahkan oleh : Hermawan. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. *Buku 1, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Kevin line keller. 2009. *Manejemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Indonesia: PT MACANAN JAYA CEMERLANG

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhalindo.

Kotler,Philip.2000. *Manajemen Pemasaran.Edisi Milenium*. Prenhalindo: Jakarta.

Lovelock, Christopher dan Lauren Wright. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyoadi, dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa.* Jakarta: Salmenba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: salembe Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. Manajemen Sember Daya Manusia. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mathis, R.L & J.H. Jackson. 2006. Human Resourch Manajemen Sumber Daya Manusia. Terjemahan Dian Angelia. Jakarta: salemba Empat.

Payne, A. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing). Edisi.1*..Yogyakarta: Andi Offset.

Ratih, Hurriyati.2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

Redy Fauzan Adhima. 2016. *Pengaruh servicescape terhadap kepuasan konsumen.* Skripsi Manajemen Unila.

Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business Studi Kasus UMK & LKM (Usaha Mikro Kecil & Lembaga Keuangan Mikro)*. Edisi 1. Jakarta : Mitra Wacana Media.

Sudaryono. 2014.*Manjemen Pemasaran*. Yogyakarta: C.V ANDI

Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: ALFABETA.

Tjiptono, F dan Gregorius Chandra. 2016. Service Quality, dan satisfaction. Edisi 4. Yogyakarta: C.V ANDI

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Cetakan Ketiga, Edisi Kedua, Yogyakarta : Andy.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Total Quality Management* . Edisi Kedua, cetakan Pertama, Yogyakarta: C.V ANDI

Zeithaml, B.dan Gremler. 2006.*Service Marketing.* Fourth edition. Prentice Hall; exclusive right by Mc Graw-Hill