

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Konveksi Elshadai Ewitt di Gunungsitoli

Free Dwi Indryanti Zega¹, Maria Magdalena Bate'e², Heniwati Gulo³, Yupiter Mendrofa⁴

^{1,2,3,4}Universitas Nias, Indonesia

E-mail: Free2000@gmail.com¹, maria.batee82@gmail.com², heniwatigulo@unias.ac.id³, yupiter.mend81@gmail.com⁴

Article History:

Received: 01 April 2026

Revised: 17 April 2026

Accepted: 24 April 2026

Keywords: *Physical evidence, loyalitas pelanggan, UMKM, kualitas layanan*

Abstract: *Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci bagi keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah. Salah satu determinan penting loyalitas adalah physical evidence, yang mencakup fasilitas fisik, simbol, serta penampilan karyawan dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh physical evidence terhadap loyalitas pelanggan pada usaha konveksi Elshadai Ewitt di Pulau Nias. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap seluruh pelanggan yang dijadikan responden melalui teknik sensus. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas bukti fisik mampu memperkuat persepsi profesionalitas dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan aspek fisik menjadi strategi penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah lama menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Dalam situasi ekonomi yang penuh ketidakpastian, UMKM menjadi sektor yang paling adaptif, baik dalam skala lokal maupun nasional. Namun demikian, dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, sekadar bertahan di pasar tidaklah cukup. UMKM dihadapkan pada tantangan untuk mampu mempertahankan pelanggannya. Loyalitas pelanggan kini menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur keberlanjutan sebuah usaha. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi agen promosi yang efektif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (Putri & Sinaga, 2025).

Peningkatan loyalitas pelanggan tidak dapat dilepaskan dari upaya pelaku usaha dalam

menciptakan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Di era modern ini, kepuasan tidak hanya berasal dari produk atau layanan inti saja, tetapi juga dari pengalaman keseluruhan selama berinteraksi dengan usaha tersebut, termasuk dari aspek-aspek fisik yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Salah satu aspek penting yang mulai banyak disoroti dalam dunia pemasaran jasa adalah *physical evidence* atau bukti fisik. *Physical evidence* mencakup elemen-elemen seperti desain interior, kebersihan lingkungan usaha, penampilan karyawan, tata letak produk, serta kenyamanan fasilitas. Semua aspek tersebut memiliki peran strategis dalam menciptakan citra profesional sebuah usaha dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Hisni, 2022).

Di Indonesia, banyak UMKM telah mulai menerapkan konsep *physical evidence* sebagai strategi pemasaran. Misalnya, pada sektor makanan dan minuman, pemilik usaha menyadari bahwa penataan ruang, estetika produk, hingga aroma ruangan dapat memengaruhi persepsi konsumen. Hal ini juga berlaku di sektor jasa lainnya, termasuk jasa konveksi, yang sangat bergantung pada kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks regional, Provinsi Sumatera Utara, khususnya Kepulauan Nias, termasuk Kota Gunungsitoli, juga mengalami pertumbuhan UMKM yang cukup signifikan. Pemerintah daerah aktif mendorong pelaku UMKM lokal untuk berkembang melalui berbagai pelatihan dan pendampingan. Namun demikian, banyak pelaku usaha yang masih terkendala dalam hal manajemen layanan, khususnya dalam pengelolaan aspek bukti fisik dalam pemasaran jasa (Putri & Sinaga, 2025).

Gunungsitoli sebagai pusat ekonomi Kepulauan Nias memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor UMKM, termasuk bidang konveksi. Usaha konveksi menjadi pilihan strategis karena permintaan akan produk sandang tetap tinggi sepanjang tahun. Namun, tantangan utama bagi usaha konveksi di daerah ini adalah bagaimana menghadirkan pelayanan yang tidak hanya fokus pada hasil akhir, tetapi juga memberikan kenyamanan selama proses pemesanan dan pengambilan produk. Pelanggan konveksi di Gunungsitoli cenderung lebih kritis dalam menilai layanan. Mereka tidak hanya melihat kualitas jahitan atau desain, tetapi juga mempertimbangkan lingkungan fisik tempat usaha, keramahan karyawan, hingga kesan profesionalisme yang dibangun oleh pelaku usaha. Dalam hal ini, peran *physical evidence* menjadi sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Sadiyah *et al.*, 2022).

Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen lokal dari yang semula berfokus pada produk, menjadi lebih memperhatikan pengalaman berbelanja secara menyeluruh. Oleh karena itu, usaha konveksi yang ingin bertahan dan berkembang di Gunungsitoli perlu memperhatikan strategi pemasaran yang berbasis pada aspek fisik, demi menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada kenyamanan dan pengalaman berinteraksi dengan usaha. Dalam sektor jasa seperti konveksi, aspek-aspek fisik yang terlihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan sering kali menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian ulang dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu brand atau usaha (Wisesa, 2022).

Elshadai Ewitt merupakan salah satu usaha konveksi terbesar dan berkembang di Gunungsitoli. Berdasarkan catatan internal usaha, Elshadai Ewitt melayani rata-rata 30 pelanggan per bulan, dengan omzet bulanan mencapai Rp 23-30 juta. Usaha ini telah beroperasi sejak 2015 dan memiliki 21 karyawan tetap, dengan 80% pelanggan berasal dari sekolah-sekolah di pulau nias. Sebagai salah satu usaha konveksi lokal terbesar di Gunungsitoli, Elshadai Ewitt menghadapi dilema umum di banyak UMKM, berkonsentrasi pada kualitas produk saja tidak cukup tanpa perhatian pada pengalaman layanan secara menyeluruh (Sadiyah *et al.*, 2022). Para pelanggan kini

tidak hanya menilai hasil jahitan, tetapi mulai melihat kenyamanan interaksi fisik seperti kebersihan tempat dan kerapian ruang (Sadiyah *et al.*, 2022).

Berdasarkan pengamatan awal, ruang usaha Elshadai Ewitt kurang tertata rapi dan fasilitas seperti ruang tunggu pelanggan belum memadai banyak pelanggan yang memberikan komplain dan juga masukan terkait tata letak barang dan pelayanan yang diterima oleh mereka. Hal ini memicu persepsi bahwa profesionalisme usaha belum optimal meskipun produk jahitan memiliki kualitas yang baik. Dalam kerangka pemasaran jasa, *physical evidence* mencakup semua elemen visual, akustik, dan sensorik yang membentuk pengalaman fisik pelanggan mulai dari desain interior hingga interaksi karyawan (Nurmila *et al.*, 2023). Tampilan fisik tersebut berpotensi memberikan kesan awal yang sangat menentukan loyalitas jangka panjang. Teori marketing mix 7P menempatkan *physical evidence* sebagai elemen yang memperkuat kesan layanan. Ketika pelanggan berinteraksi dalam lingkungan yang rapi, bersih, dan estetik, maka persepsi kualitas meningkat dan memperkuat hubungan emosional dengan merek usaha (Sadiyah *et al.*, 2022).

Studi di salon Sheama Glenmore Banyuwangi menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *physical evidence* dan kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa fasilitas fisik bukan sekadar pelengkap, tetapi penentu strategi layanan yang efektif (Hisni, 2022). Penelitian serupa di kafe Tea Break Bima menunjukkan bahwa penggabungan *experiential marketing* dengan *physical evidence* menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Elemen desain ruang, kenyamanan tempat duduk, dan tata letak visual terbukti memicu kunjungan ulang konsumen (Jadari & Ernawati, 2023).

LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif dibandingkan dengan pesaing. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Menurut Armstrong & Kotler, (2017), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar. Kegiatan ini dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi, baik itu perusahaan profit maupun non-profit.

Perbedaan mendasar antara pemasaran barang dan jasa terletak pada keterlibatan pelanggan dalam proses produksi dan konsumsi. Pada barang, konsumen biasanya hanya menerima hasil akhir, sedangkan pada jasa, konsumen sering terlibat langsung selama proses layanan berlangsung. Hal ini menuntut penyedia jasa untuk memperhatikan setiap titik kontak (*touch point*) yang dialami pelanggan agar kepuasan dapat tercapai secara optimal (Zeithaml *et al.*, 2020). Salah satu konsep yang banyak digunakan dalam pemasaran jasa adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Awalnya, konsep ini dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Namun, seiring perkembangan sektor jasa, konsep tersebut diperluas menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen baru yaitu *People, Process, dan Physical Evidence*. Perluasan ini bertujuan untuk mengakomodasi sifat unik jasa yang membutuhkan interaksi manusia, alur proses dan bukti fisik yang mendukung (Lupiyoadi, 2020).

Elemen pertama, *Product*, dalam konteks jasa bukan hanya berupa barang fisik, tetapi lebih pada manfaat dan nilai yang dirasakan pelanggan. Misalnya, pada jasa konveksi, produk meliputi

kualitas hasil jahitan, ketepatan desain sesuai permintaan, serta layanan tambahan seperti konsultasi desain (Kotler & Keller, 2021). Elemen kedua, *Price*, merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan jasa yang ditawarkan. Dalam jasa, harga sering kali mencerminkan kualitas dan citra usaha. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, nilai yang dirasakan pelanggan, dan strategi bersaing. Elemen ketiga, *Place*, berkaitan dengan saluran distribusi atau lokasi di mana jasa disampaikan kepada pelanggan. Dalam jasa, kemudahan akses lokasi, ketersediaan layanan online, dan kedekatan dengan target pasar menjadi faktor penting (Zeithaml *et al.*, 2020).

Physical Evidence

Physical evidence merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran jasa yang berfungsi sebagai bukti nyata dari keberadaan dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Karena jasa memiliki sifat tidak berwujud (*intangible*), konsumen seringkali sulit menilai mutu layanan hanya dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, kehadiran elemen-elemen fisik seperti desain tempat pelayanan, penampilan karyawan, fasilitas yang tersedia, hingga atribut perusahaan seperti logo dan seragam menjadi indikator yang membantu pelanggan dalam mengevaluasi kualitas layanan tersebut (Lupiyoadi, 2020).

Menurut Tjiptono, (2020), *physical evidence* adalah komponen yang memainkan peran besar dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan penyedia jasa. Lingkungan fisik tempat pelayanan berlangsung, seperti ruang tunggu, kenyamanan kursi, pencahayaan ruangan, hingga tata ruang dan dekorasi, memberikan sinyal kualitas yang dirasakan oleh pelanggan. Bahkan, kondisi fisik ini seringkali menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen, karena pengalaman pertama yang dirasakan secara langsung akan mempengaruhi kesan mereka terhadap layanan secara keseluruhan. Hal ini menjadikan *physical evidence* sebagai media komunikasi tidak langsung yang menyampaikan pesan kualitas kepada konsumen.

Alma (2018) menyebutkan bahwa *physical evidence* juga berfungsi sebagai pembeda antara perusahaan satu dengan yang lain. Misalnya, dua perusahaan jasa dengan jenis layanan yang sama dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada pelanggan hanya karena perbedaan pada elemen fisiknya. Desain ruangan yang menarik, kebersihan tempat pelayanan, serta penataan lingkungan kerja yang rapi akan memberikan rasa percaya dan kenyamanan kepada konsumen. Dengan demikian, *physical evidence* memiliki peran strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran modern karena berkaitan dengan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Menurut Griffin (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat dari konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang, meskipun terdapat banyak alternatif pesaing yang tersedia di pasar. Loyalitas ini tidak hanya berupa tindakan membeli ulang, tetapi juga diiringi dengan sikap positif terhadap merek atau perusahaan yang bersangkutan. Konsumen yang loyal akan memiliki kecenderungan untuk tetap bertahan menggunakan produk tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain, bahkan tanpa ada imbalan secara langsung.

Kotler (2019) menambahkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten terhadap produk atau layanan yang diterima. Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki rasa percaya dan hubungan emosional yang kuat dengan perusahaan. Hal ini membuat

mereka tidak mudah berpaling ke merek lain, meskipun ada penawaran menarik dari kompetitor. Dalam konteks pemasaran, loyalitas bukan hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga melibatkan aspek afektif dan psikologis, seperti kepercayaan, keterikatan, dan preferensi yang mendalam terhadap merek tertentu.

Menurut Tjiptono (2020), loyalitas pelanggan mencerminkan hubungan yang bersifat lebih dari sekadar transaksi jangka pendek. Ini melibatkan ikatan emosional dan rasional yang terbangun antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang loyal biasanya tidak mudah tergoda oleh promosi dari pesaing karena mereka sudah merasakan manfaat dan nilai lebih dari produk atau jasa yang digunakan secara berulang. Loyalitas ini membuat pelanggan menjadi bagian dari ekosistem bisnis perusahaan, sehingga keberadaannya sangat penting dalam menjaga stabilitas pendapatan perusahaan di masa depan.

Loyalitas pelanggan juga sering dihubungkan dengan perilaku pembelian yang konsisten dalam jangka panjang. Menurut Oliver (2014), loyalitas adalah komitmen yang terbentuk melalui proses bertahap, dimulai dari kepuasan pelanggan, lalu berkembang menjadi preferensi terhadap merek, hingga akhirnya tercipta kebiasaan pembelian yang berulang. Oliver menyebut proses ini sebagai *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, dan *conative loyalty*, yang kemudian menghasilkan *action loyalty*. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman positif yang berulang, baik secara kognitif maupun emosional, terhadap produk atau layanan yang sama.

Dalam dunia usaha, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Hasil penelitian oleh Setiawan dan Sayuti (2020) dalam *Jurnal Manajemen Indonesia* menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang lebih sering dibandingkan dengan pelanggan baru. Mereka juga lebih toleran terhadap perubahan harga dan cenderung memberikan umpan balik yang konstruktif kepada perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya berdampak pada volume penjualan, tetapi juga mendukung perbaikan layanan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan pada Konveksi Elshadai Ewitt di Gunungsitoli ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Hal ini karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh physical evidence terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Selain itu, data yang diperoleh dari responden akan diolah secara statistik untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Physical Evidence Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Konveksi Elshadai Ewitt

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linear sederhana, diperoleh persamaan regresi $Y = 3.365 + 0.907X$, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 (< 0.05)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Physical Evidence (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Usaha Konveksi Elshadai Ewitt di Gunungsitoli. Koefisien regresi bernilai positif (0.907) mengindikasikan bahwa semakin baik kondisi fisik atau bukti nyata yang ditampilkan oleh usaha, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2016), yang menyatakan bahwa physical evidence merupakan komponen penting dalam pemasaran jasa karena menjadi bukti nyata kualitas layanan yang diterima pelanggan. Elemen seperti tata ruang, kebersihan, kenyamanan, desain interior, hingga penampilan karyawan menciptakan pengalaman yang

berkesan bagi pelanggan. Pada Elshadai Ewitt, aspek-aspek tersebut terlihat dari kerapian ruang penerimaan pelanggan, keteraturan ruang kerja, serta tampilan produk yang ditata menarik di area display. Faktor-faktor ini menumbuhkan rasa percaya dan nyaman pada pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk terus melakukan pemesanan ulang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7.879 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2.024, dan nilai $Sig. = 0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara physical evidence terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, perubahan yang terjadi pada physical evidence akan berdampak langsung terhadap peningkatan atau penurunan loyalitas pelanggan pada Usaha Konveksi Elshadai Ewitt.

Temuan ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa physical evidence merupakan salah satu indikator penting dalam service marketing mix yang berperan membangun persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Ketika pelanggan melihat bukti fisik yang baik—seperti tempat usaha yang bersih, penataan produk yang rapi, serta pelayanan yang tertata—mereka cenderung menilai bahwa usaha tersebut profesional dan dapat dipercaya. Pandangan ini relevan dengan situasi di Elshadai Ewitt, di mana pelanggan (yang sebagian besar merupakan guru dan pegawai sekolah) merasa nyaman karena proses pemesanan dilakukan di lingkungan yang tertib dan bersih.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.620 menunjukkan bahwa sebesar 62% variasi perubahan Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Physical Evidence, sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas produk, pelayanan karyawan, harga, dan promosi. Nilai R^2 yang cukup tinggi ini menandakan bahwa physical evidence memiliki kontribusi yang besar terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada usaha konveksi tersebut. Dengan kata lain, bukti fisik yang kuat menjadi salah satu alasan utama pelanggan memilih untuk tetap menggunakan jasa Elshadai Ewitt dibandingkan konveksi lain.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Griffin (2005), yang menyebutkan bahwa loyalitas adalah komitmen mendalam pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di masa depan. Dalam konteks Elshadai Ewitt, pelanggan yang merasa puas dengan kenyamanan tempat, kebersihan lingkungan kerja, serta kerapian hasil jahitan menunjukkan loyalitas tinggi dengan melakukan pemesanan ulang setiap tahun ajaran baru atau setiap kali membutuhkan pakaian dinas sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bukti fisik mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk terus setia.

Lebih jauh lagi, physical evidence yang baik juga mampu menciptakan emotional connection antara pelanggan dan penyedia jasa. Pelanggan merasa lebih percaya, nyaman, dan bangga menggunakan produk dari usaha yang memiliki citra fisik profesional. Ini sejalan dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (2013) bahwa physical evidence dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan reputasi perusahaan jasa. Di Elshadai Ewitt, bukti fisik seperti ruang tunggu yang bersih, etalase yang tertata rapi, serta hasil jahitan yang dipajang dengan menarik memberikan kesan profesionalisme yang kuat dan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini secara keseluruhan menjawab rumusan masalah penelitian. Pertama, terdapat pengaruh yang signifikan antara physical evidence terhadap loyalitas pelanggan di Usaha Konveksi Elshadai Ewitt, yang dibuktikan oleh hasil uji t ($7.879 > 2.024$; $Sig. 0.000 < 0.05$). Kedua, besarnya pengaruh physical evidence terhadap loyalitas pelanggan adalah

sebesar 62%, berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2). Hal ini berarti physical evidence memiliki peranan penting dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap usaha konveksi tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gumelar & Mukhtar (2024) yang menyatakan bahwa physical evidence merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,588. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa variabel-variabel lain seperti kualitas layanan tidak selalu memberikan pengaruh signifikan, sedangkan physical evidence justru menjadi penentu utama persepsi dan loyalitas pelanggan. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian pada Usaha Konveksi Elshadai Ewitt, di mana physical evidence berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = 7,879$; Sig. 0,000), serta menjelaskan 62% variasi loyalitas. Artinya, elemen-elemen fisik seperti kerapihan tempat, mesin produksi modern, dan tampilan produk memberikan sinyal kuat kepada pelanggan mengenai kualitas dan kredibilitas usaha.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Sadiyah *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa physical evidence berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahkan menjadi faktor paling dominan dibandingkan variabel gaya hidup. Kondisi ini sesuai dengan konteks usaha konveksi yang mengandalkan tampilan fisik dan kualitas produk sebagai indikator keandalan layanan. Pada Elshadai Ewitt, pelanggan—yang sebagian besar merupakan guru dan pihak sekolah—mengutamakan aspek fisik seperti ketepatan ukuran, kerapihan jahitan, dan kualitas bahan. Oleh karena itu, pengaruh physical evidence terhadap loyalitas menjadi sangat kuat, mendukung hasil penelitian Sadiyah *et al.* bahwa bukti fisik merupakan komponen utama pembentuk loyalitas.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Kusdianto & Firanti (2023) yang menemukan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri kuliner. Meskipun konteks penelitiannya berbeda (kopi vs konveksi), mekanisme teoritisnya tetap sama: pelanggan menilai kualitas layanan melalui elemen fisik yang tampak. Dalam penelitian ini, hasil regresi menunjukkan bahwa physical evidence memberikan kontribusi kuat terhadap loyalitas pelanggan Elshadai Ewitt. Hal ini menunjukkan bahwa di berbagai jenis industri jasa, bukti fisik merupakan sinyal yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Riski & Haryanti (2019) menemukan bahwa physical evidence tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Cafe Bukit Kita. Namun, physical evidence berpengaruh signifikan jika diuji secara simultan bersama variabel harga dan lokasi. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh konteks operasional masing-masing usaha. Pada penelitian ini, physical evidence memiliki pengaruh yang kuat karena pelanggan konveksi lebih fokus pada kualitas tampilan produk dan proses pengerjaan. Sementara pada penelitian Riski & Haryanti, keputusan loyalitas lebih dipengaruhi faktor harga dan lokasi. Dengan demikian, perbedaan karakteristik usaha menjadi alasan mengapa hasil penelitian tidak selalu identik.

Secara teoritis dan empiris, penelitian ini memperkuat temuan dari beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bukti fisik (physical evidence) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada sektor jasa. Dalam konteks Elshadai Ewitt, keberhasilan mempertahankan pelanggan selama bertahun-tahun tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana usaha ini menampilkan citra fisik yang rapi, bersih, dan nyaman. Oleh karena itu, peningkatan kualitas bukti fisik harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran konveksi untuk menjaga loyalitas pelanggan jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *physical evidence* merupakan determinan kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan pada usaha konveksi, khususnya dalam konteks Usaha Konveksi Elshadai Ewitt di Gunungsitoli. Temuan empiris menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas bukti fisik terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Artinya, semakin optimal elemen-elemen fisik yang ditampilkan—meliputi tata ruang, kebersihan, estetika lingkungan kerja, serta kerapian dan kualitas hasil produksi—semakin kuat pula keterikatan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, *physical evidence* tidak hanya berfungsi sebagai atribut pendukung layanan, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan.

Lebih lanjut, kontribusi *physical evidence* dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan tergolong substansial, yang mengindikasikan bahwa aspek fisik memiliki daya jelaskan yang kuat dalam model penelitian ini. Namun demikian, loyalitas pelanggan tidak sepenuhnya ditentukan oleh dimensi tersebut. Masih terdapat faktor lain di luar cakupan penelitian yang turut memengaruhi, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan strategi promosi. Oleh karena itu, implikasi teoretis dari studi ini menegaskan pentingnya integrasi antara dimensi fisik dan non-fisik dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Secara praktis, pelaku usaha konveksi disarankan untuk secara konsisten meningkatkan kualitas lingkungan fisik sebagai bagian dari strategi diferensiasi dan penguatan posisi kompetitif di pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
 Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
 Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.
 Hisni, et al. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Physical Evidence dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon Sheama Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*.
 Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
 Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
 Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
 Putri, N. T., & Sinaga, S. A. (2025). Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keberlangsungan Bisnis UMKM. *JMIE*.
 Sadiyah, H., Palinggi, Y., & Adawiyah, R. (2022). Pengaruh Physical Evidence dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Chanel Distro Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 18(1), 7–13. <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i1.500>
 Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 42–56.
 Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
 Wisesa, et al. (2022). Pendekatan Physical Evidence untuk Optimalisasi Pelanggan UMKM Makanan dan Minuman. *Berdikari: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*.
 Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.