



PENGARUH *PHYSICAL EVIDENCE* DAN VARIAN MENU TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WIZZMIE DI KOTA PASURUAN

Fitra Ainun Farikha^{1*}, Sri Hastari², Dyajeng Puteri Woro Subagio³

¹Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

Email : fitraainunfarikha@gmail.com^{1*}, sri.hastari@gmail.com², dyajengsubagio@gmail.com³

Abstract

This research aims to determine the influence of Physical Evidence and Menu Variants on Wizzmie Customer Loyalty in Pasuruan City. The sampling method uses Simple Random Sampling. Using the Slovin Formula, with a sample size of 94 respondents. The analysis used is research instrument testing in the form of validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determinant coefficient tests. The research results show that the physical evidence variables and menu variants simultaneously have a significant effect on Wizzmie customer loyalty in Pasuruan City with a $F_{count} > F_{table}$ value of $37.206 > 3.095$. The physical evidence value partially has a positive and significant effect on Wizzmie customer loyalty in Pasuruan City with a $t_{count} > t_{table}$ value of $6.878 > 1.661$ and a sig value of $0.000 > 0.05$. The menu variant value partially has a positive and significant effect on Wizzmie customer loyalty in Pasuruan City with a $t_{count} > t_{table}$ value of $3.783 > 1.661$ and a sig value of $0.000 < 0.05$. The determinant coefficient (R^2) obtained a value of 0.450, which shows that physical evidence and variance menu can influence customer loyalty by 45.0%. Meanwhile, other variables outside the scope of the research were 55.0%.

Keywords: *Physical Evidence, Menu Variants, Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Physical Evidence* dan Varian Menu Terhadap Loyalitas Pelanggan Wizzmie di Kota Pasuruan. Metode penarikan sampel dengan menggunakan *Simple Random Sampling*. Menggunakan Rumus *Slovin*, dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Analisis yang digunakan adalah uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* dan varian menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Pasuruan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $37,206 > 3,095$. Nilai *physical evidence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Pasuruan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,878 > 1,661$ dan nilai sig $0,000 > 0,05$. Nilai varian menu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Pasuruan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,783 > 1,661$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Koefisien determinan (R^2) memperoleh nilai sebesar 0,450, yang menunjukkan bahwa *physical evidence* dan varian menu dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan 45,0%. Sedangkan variabel lain diluar cakupan penelitian sebesar 55,0%.

Kata Kunci: *Physical evidence, Varian Menu, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan kontributor yang cukup besar terhadap pertumbuhan perekonomian sektor industri di Indonesia. Akibatnya, UMKM merupakan pihak yang benar-benar membantu sektor bisnis makanan dan minuman di Indonesia. Berdasarkan DataIndonesia.Id,

pertumbuhan PDB Indonesia pada sektor industri makanan dan minuman pada tahun 2021 lebih tinggi 2,54% dibandingkan tahun 2020. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, PDB industri makanan dan minuman pada tahun 2021 sebesar Rp. 775,1 triliun. Dibandingkan tahun 2020 yang sebesar Rp. 755,9 triliun, nilai tersebut meningkat 2,54%. Meningkatnya keragaman dan kuantitas pesaing pangan lokal di Indonesia mendorong generasi milenial untuk menciptakan produk makanan dan minuman yang lebih beragam. Karena keberagaman tersebut, pasar makanan dan minuman Indonesia semakin kompetitif sehingga memiliki daya saing yang tinggi bagi mereka yang ingin memasuki pasar tersebut, salah satunya Wizzmie.

Wizzmie merupakan salah satu restoran mie yang berdiri pada tahun 2022 di Surabaya. Wizzmie memiliki banyak cabang di Indonesia, salah satunya di Kota Pasuruan. Selain menu utamanya adalah mie, Wizzmie juga menyajikan ricebowl dan beragam pilihan snack, antara lain *dimsum*, *sushi*, *hot chocos*, *ice bar*, *frappe* dan *gelato*. Harga dari jenis produk dan pilihan menu yang ditawarkan juga beragam tergantung ukuran dan jenisnya. Selain lokasi Wizzmie yang strategis, *interior* restorannya bisa dibilang sangat bagus dan nyaman bagi pengunjung. Wizzmie juga merupakan tempat yang cocok untuk tempat makan sekaligus tempat bersantai maupun mengerjakan tugas.

Loyalitas pelanggan merupakan indikasi dan kelanjutan kepuasan pelanggan terhadap penawaran perusahaan baik dalam hal menggunakan fasilitas maupun layanannya dan untuk terus-menerus menjadi pelanggan perusahaan. Banyaknya persaingan dalam hal kuliner yang sama di Kota Pasuruan membuat para pemilik usaha di Kota Pasuruan harus membuat rencana pemasaran yang efektif akan mengatasi persaingan industri kuliner dan meningkatkan kebutuhan akan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yang sudah ada dan yang baru.

Bukti fisik mencakup setiap barang yang dimiliki penjual, personel, dekorasi ruangan, dan segala sesuatu yang terjadi selama transaksi antara penjual dan pembeli. Mengamati bagaimana produk disusun dan bagaimana toko atau bisnis dirancang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Meski memiliki tempat yang *cozy* dan *instagramable* namun pelanggan wizzmie mengalami penurunan yakni tidak seramai dulu. Dimana Mie Gacoan lebih dulu berdiri dibanding Wizzmie serta memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Selain *physical evidence*, varian menu juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variasi produk merupakan daya tarik bagi pelanggan, memberi pelanggan lebih banyak pilihan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Varian menu yang lebih beragam tidak selalu berpengaruh positif. Memiliki terlalu banyak varian menu dapat mengganggu fokus pada kualitas makanan atau minuman yang disajikan, karena staff dapur harus memperhatikan banyak resep yang berbeda. Permasalahan di Wizzmie yakni berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, beberapa konsumen membandingkan varian menu serta kualitas menu makanan dan minuman di Wizzmie dengan restoran mie yang sama di Kota Pasuruan yaitu Mie Gacoan. Hasil wawancara tersebut ada yang berpendapat positif dengan Wizzmie dan ada yang berpendapat negatif. Selain itu beberapa pelanggan mengatakan bahwa terdapat menu Wizzmie yang terkadang tidak tersedia.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Physical Evidence* dan Varian Menu Terhadap Loyalitas Pelanggan Wizzmie di Kota Pasuruan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Zeithaml (2009) loyalitas merupakan tujuan akhir dan keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan sehingga konsumen dikatakan loyal jika akhirnya melakukan pembelian berulang dengan intensitas yang berbeda dibandingkan produk atau merek lain.

Griffin (2005) Pelanggan yang menunjukkan ciri-ciri seperti melakukan pembelian berulang dari badan usaha yang sama, merekomendasikan badan usaha tersebut kepada orang lain, dan menunjukkan penolakan terhadap tawaran dari badan usaha pesaing, dianggap sebagai pelanggan loyal. Zeithaml (2009) terdapat 3 indikator loyalitas pelanggan yaitu: a. *Say positive think*, b. *Recommend friend*, c. *Continue purchasing*.

Physical Evidence

Zeithaml, Bitner dan Glemmler (2013) Physical Evidence atau bukti fisik yaitu lingkungan dimana layanan diberikan, lokasi dimana bisnis dan pelanggan terlibat, dan elemen nyata yang ditampilkan untuk mendukung kinerja atau komunikasi yang ingin disampaikan oleh layanan tersebut.

Junaris, I., & Haryanti (2022) bukti fisik membantu konsumen mengidentifikasi dan membandingkan satu perusahaan dengan perusahaan lain. Lingkungan fisik diterapkan sebagai bukti fisik yang digambarkan oleh fasilitas yang mendukung seperti gedung, interior, kamar kecil, lahan parkir, ruang ibadah, dan sebagainya (Oesman, 2010:137). Zeithaml, et al., (2013:278) menyatakan bahwa indikator bukti fisik adalah sebagai berikut: a. *Facility Exterior*, b. *Facility Interior*, c. *Other Tangibles*.

Varian Menu

Kotler (2008:15), Variasi produk merupakan kompilasi semua item dan produk tersedia bagi pelanggan untuk penjualan tertentu. Kotler, Philip (2009:20), mengatakan menemukan produk yang sempurna bagi pelanggan adalah tujuan pemasaran yang sebenarnya, bukan menemukan pelanggan cocok untuk produk tertentu. Sebab itu, menu ini dimaksudkan untuk menawarkan berbagai pilihan rasa, bentuk dan kesukaan. Kotler dan Keller, (2008:82) indikator dari varian menu: a. Ukuran, b. Harga, c. Tampilan, d. Ketersediaan produk.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian dan Lokasi Penelitian

Fokus penelitian ini dibidang pemasaran yaitu *physical evidence* dan varaiian menu yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Pasuruan. Penelitian ini dilakukan di Wizzmie cabang Kota Pasuruan yang berlokasi di Jl. Pahlawan No. 21, Pekuncen, Kec. Panggungrejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur 67126.

Sumber Data

Zuldafriah (2012) Subjek dari mana data dapat diperoleh dikenal sebagai sumber data. Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer, seperti temuan survei, adalah sejenis sumber data yang memberikan akses langsung kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2012:137).

2. Data Sekunder

Sugiyono, (2012:137) Data sekunder adalah sumber yang secara tidak langsung memberikan informasi kepada pengumpul data yang mendukung atau menyempurnakan data asli. Teori dan praktek di lapangan akan dibandingkan dengan menggunakan data sekunder sebagai landasan. Dengan menggunakan pendekatan ini, data sekunder dikumpulkan melalui penelitian online, termasuk membaca berbagai publikasi, temuan penelitian sebelumnya, dan sumber terkait lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Priadana, S., & Sunarsi (2021:188) Pengumpulan data adalah tujuan utama penelitian, teknik pengumpulan data merupakan tahapan penting dalam prosesnya. Berikut ini adalah beberapa metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan beberapa data:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan informasi yang dikumpulkan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden.

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu terdiri dari pertanyaan dan jawaban tatap muka antara pewawancara dan pemilik untuk mendapatkan informasi penting yang dibutuhkan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan cara perolehan informasi melalui membaca kemudian mencatat kejadian dari suatu sumber. Dalam hal ini penulis mempelajari literatur yang ada katannya dengan penelitian.

Populasi Penelitian

Sugiyono (2019:130) Populasi adalah jumlah total subjek atau objek yang dipilih peneliti untuk diteliti, dan kesimpulan diambil dari masing-masing ciri dan sifat uniknya. Populasi dalam penelitian ini adalah 123 orang. Hasil tersebut berasal dari wawancara penulis dengan anggota karyawan perusahaan atau objek penelitian. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa 123 orang mengunjungi objek penelitian per hari pada bulan Februari. Mengingat besarnya populasi, maka dilakukan sampling (pengambilan sampel) sebagai representasi populasi dalam rangka efektivitas dan efisiensi penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2016:118) Sampel adalah bagian dari ukuran dan susunan populasi yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. Sugiyono (2017) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Simple Random Sampling*. Sugiyono (2017) *Simple Random Sampling* adalah

pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Rumus Slovin adalah metode penerapan penentuan ukuran sampel pada penelitian ini. Slovin menentukan berapa banyak sampel dari populasi tertentu yang harus dibuat adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{123}{1 + 123(0,05)^2} = 94,07$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e2 =Tingkat kesalahan dalam mremiliki anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini 5%)

Oleh karena itu diketahui bahwa, dengan tingkat kesalahan 5%, untuk penelitian ini diperlukan jumlah sampel sebesar 94,07 yang dibulatkan menjadi 94 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas

	Indikator	R tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Physical Evidence</i> X1	X1.1	0,2028	0,624	Valid
	X1.2	0,2028	0,671	Valid
	X1.3	0,2028	0,719	Valid
	X1.4	0,2028	0,759	Valid
	X1.5	0,2028	0,686	Valid
Varian Menu (X2)	X2.1	0,2028	0,647	Valid
	X2.2	0,2028	0,717	Valid
	X2.3	0,2028	0,658	Valid
	X2.4	0,2028	0,664	Valid
	X2.5	0,2028	0,695	Valid
	X2.6	0,2028	0,701	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,2028	0,704	Valid
	Y.2	0,2028	0,841	Valid
	Y.3	0,2028	0,806	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas diatas diketahui bahwa dari semua pertanyaan yang diajukan kepada responden, semua pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel. Dengan demikian, dari hasil tersebut valid dan dapat digunakan sebagai intstrumen penelitian.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Physical Evidence</i> (X1)	0,722	Reliabel
Varian Menu (X2)	0,767	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,689	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas di atas diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel *Physical Evidence* (X1), Varain Menu (X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai >0,60 dalam penelitian. Dengan demikian, setiap variabel yang diperoleh dari kuesioner penelitian telah dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas data pada penelitian ini berdistribusi normal karena hasil uji normalitas yang dilakukan dengan teknik Kolmogrov Smirnov memperoleh nilai sebesar 0,083 dan Asymp. tanda tangan. (2-tailed) adalah 0,124 > 0,05 Nilai toleracei pada variabel *physical evidence* (X1) dan varian menu (X2) sebesar 0,633 > 0,10. Nilai VIF untuk sementara adalah 1,579 < 10. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Uji heterodastisitas penelitian berdasarkan grafik *scatterplot* dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas menggambarkan bagaimana titik-titik tersebar dan tidak mengikuti pola yang konsisten pada grafik *scatterplot*, seperti titik bergelombang atau titik yang melebar lalu menyempit.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Sig.	Keterangan
		Nilai Koefisien	Std. Error		
Physical Evidence (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,269	1,337	0,590	Berpengaruh Positif
Varian Menu (X2)		0,255	0,069	0,000	
Konstanta		0,772	0,060	0,000	

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Persamaan regresi linier berganda untuk variabel *Physical Evidence* (X1) dan Varian Menu (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diketahui sebagai berikut dengan menggunakan tabel diatas.:

$$Y = 0.772 + 0.269X_1 + 0.255X_2 + e$$

1. Loyalitas pelanggan (Y) memiliki koefisien positif dengan variabel *physical evidence* (X1) dan varian menu (X2).
2. Variabel *physical evidence* (X1) mempunyai koefisien sebesar 0,269 artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel *physical evidence* (X1), maka variabel loyalitas pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan nilai sebesar 0,269. Koefisien positif menunjukkan korelasi positif antara loyalitas pelanggan (Y) dengan variabel *physical evidence* (X1). Variabel loyalitas pelanggan (Y) meningkat nilainya sebanding dengan nilai variabel *physical evidence* (X1). Selama semua variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,269 apabila variabel varian menu (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sesuai koefisien pada (X2) yaitu sebesar 0,255. Koefisien positif menunjukkan adanya korelasi positif antara loyalitas pelanggan (Y) dengan variabel varian menu (X2). Nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) meningkat seiring dengan nilai variabel varian menu (X2). Selama variabel lainnya tetap atau konstan.

Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Pada penelitian ini nilai *R Square* 0,450 atau 45,0% hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *physical evidence* (X_1) dan varian menu (X_2) memberikan mempengaruhi atau mampu menjelaskan bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 45,0%. Sedangkan sisanya yaitu 55,0% dapat dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 4 Pengaruh *Physical Evidence* dan Varian Menu Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Fhitung	Sign.	Keterangan
Physical Evidence (X_1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	37,206	0.000	H_0 ditolak
Varan Menu (X_2)				H_a diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Terlihat tabel bahwa simultan membuahkan hasil F_{hitung} sebesar $37,206 > 3,095$. pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa *physical evidence* (X_1) dan varian menu (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 5 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Dependen	Variabel Independen	t_{hitung}	Sign.	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Physical Evidence (X_1)	3,878	0.000	H_0 ditolak
				H_a diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Nilai t_{hitung} yang diperoleh dari variabel *physical evidence* (X_1) sebesar $6,878 > 1,986$ seperti terlihat pada tabel. Oleh karena itu, hal ini dapat dinyatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ mendukung hal tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan *physical evidence* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 6 Pengaruh Varian Menu Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Dependen	Variabel Independen	t_{hitung}	Sign.	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Varian Menu (X_2)	3,783	0.000	H_0 ditolak
				H_a diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Nilai t_{hitung} yang diperoleh dari variabel varian menu (X_2) sebesar $3,783 < 1,986$ seperti terlihat pada tabel. Dengan demikian dapat dikatakan H_0 ditolak sedangkan H_a disetujui. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ mendukung hal tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan varian menu (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Physical Evidence* dan Varian Menu terhadap Loyalitas Peanggan Wizzmie di Kota Pasuruan

Pengujian hipotesis pertama secara bersamaan (simultan), *physical evidence* dan varian menu berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Pasuruan. Nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$, dan diperoleh nilai $F_{hitung} (37,206) > F_{tabel} (3,095)$. Menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Dengan koefisien determinan (R^2) sebesar 0,450 maka dapat disimpulkan bahwa 45,0% variabel terikat dipengaruhi oleh model variabel bebas, sedangkan sisanya sebesar 55,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,89 menunjukkan kategori berada pada kategori baik.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jhonson Sitanggang et al (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik dan variasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Bukti fisik dan variasi produk secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kedua aspek ini saling terkait dan memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan pengalaman pelanggan. Bukti fisik yang baik dan variasi produk yang menarik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jiehan Firdaus (2023) dan Jumarodin (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel variasi produk dan bukti fisik terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$.

2. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Loyalitas Pelanggan Wizzmie di Kota Pasuruan

Untuk menguji hipotesis kedua digunakan analisis regresi linier berganda, variabel *physical evidence* menunjukkan koefisien positif sebesar 0,269. *Physical evidence* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien positif. Hal ini menunjukkan jika variabel *physical evidence* mengalami kenaikan satu satuan maka nilai variabel loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,269. Selain itu, nilai $t_{hitung} (3,878) > t_{tabel} (1,986)$ merupakan nilai yang diperoleh dari temuan uji t variabel *physical evidence*, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan H_0 ditolak sedangkan H_a disetujui. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat dikatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusdianto (2023) yang menyatakan bahwa *physical evidence* merupakan salah satu upaya untuk dipertimbangkan karena dengan melakukan peningkatan dalam *physical evidence* sedikit maupun banyak dapat mengetahui persepsi masyarakat ataupun konsumen sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jiehan Firdaus, 2023; dan Ilham Sucipto, 2022, yang menyatakan variabel *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Pengaruh Varian Menu Terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk pengujian hipotesis ketiga menggunakan analisis regresi linier berganda, variabel representasi varian menu menunjukkan koefisien positif sebesar 0,255. Varian menu berpengaruh

positif terhadap loyalitas konsumen ketika nilai koefisien bernilai positif. Hal tersebut ditunjukkan dengan setiap kenaikan satu satuan pada variabel varian menu maka nilai variabel loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,255. Selain itu, temuan uji t variabel harga menunjukkan $t_{hitung} (3,783) < t_{tabel} (1,986)$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan H_0 ditolak sedangkan H_a disetujui. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat ditafsirkan untuk menunjukkan bahwa variasi menu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ella Anastasya, 2022; Zulhilmy, 2021; dan Jumarodin, 2019 yang menyatakan bahwa variabel varian menu berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan, ini berarti varian menu berperan sangat penting terhadap loyalitas pelanggan. Maka hal ini dapat disimpulkan variasi menu restoran mempengaruhi pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama secara bersamaan (simultan), *physical evidence* dan varian menu berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Pasuruan. Nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$, dan diperoleh nilai $F_{hitung} (37,206) > F_{tabel} (3,095)$. Menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua *physical evidence* nyata diterima dengan baik dalam hal memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai $t_{hitung} (3,878) > t_{tabel} (1,986)$ merupakan nilai yang diperoleh dari temuan uji t variabel *physical evidence*, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Hasil pengujian hipotesis ketiga varian menu diterima dengan baik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan uji t variabel varian menu menunjukkan $t_{hitung} (3,783) > t_{tabel} (1,986)$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus Mahland, J. (2023). Pengaruh Physical Evidence dan Repurchase Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Nasional Pasim* (Vol. 1, Issue 1).
- Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilham Sucipto Rangga Wardana. (2022). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, People dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas Pelanggan Grind Coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1.
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di UMY. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.18196/mb.10171>
- Kotler, P. & Keller. (2008a). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi KeTi). Erlangga.
- Kotler, Philip, dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (MM. Terjemahan Bob Sabran, Ed.; Jilid 2, e). Penerbit Erlangga.

- Kusdianto, F. (2023). Pengaruh Bukti Fisik dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan di Pasar Baru Tangerang. *Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang, Kota Tangerang, Indonesia*, 190–199.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Widya Gama Press.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Cetakan Pe)*. Pascal Books.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zeithaml, Biner, G. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Fokus Across the Firm*.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. Gremler. (2013). *Servis Marketing: Integrating Customer Fokus Across the Firm 6thed. Mc.Graw-Hill. Boston*.
- Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Yuma Pustaka.
- Zulhilmy Ramadhoni, F. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Varian Produk, Harga, Endorser dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayam Geprek Benu Mojokerto*. 1, 9–20.