

Hubungan kualitas pelayanan, physical evidence dan keputusan berkunjung: efek mediasi minat **SERAMBI**

Dahmiri* & Sigit Indrawijaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Received 18 Jun 2022
Revised 13 Dec 2022
Accepted 13 Dec 2022
Online First 31 Dec 2022

Abstract

This study has a purpose: to analyze whether the decision to visit the Muaro Jambi Temple tourist attraction area is influenced by the service quality variable and physical evidence through the variable interest in the visit. As the research population in this study, it was determined that all visitors to the Muaro Jambi Temple tourism object during 2021. The number of research samples used was 100 respondents. The research approach uses a quantitative approach, while the research method is a survey. The data analysis used Partial Least Square (PLS). Before testing the data, the first thing to do is test the outer model, which includes validity and reliability tests. The results are that the quality of service affects the interest in visiting, the service to visitors affects the decision to visit, physical evidence affects a person's interest in visiting, and physical evidence affects the decision to visit. Interest affects the decision to pay a visit to the tourist attraction of the Muaro Temple area.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah keputusan mengunjungi kawasan objek wisata Candi Muaro Jambi dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan bukti fisik melalui variabel minat berkunjung. Sebagai populasi penelitian dalam penelitian ini ditetapkan seluruh pengunjung objek wisata Candi Muaro Jambi selama tahun 2021. Jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah 100 responden. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan metode penelitian adalah survey. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS). Sebelum dilakukan pengujian data, terlebih dahulu dilakukan pengujian outer model yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung, pelayanan kepada pengunjung berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, bukti fisik berpengaruh terhadap minat berkunjung seseorang, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Minat mempengaruhi keputusan untuk berkunjung ke objek wisata kawasan Candi Muaro.

Paper type

Research paper

✉ Email Korespondensi*:
dahmiri@unja.ac.id

Keywords: *Service Quality, Physical Evidence, Interests, Visiting Decisions*



SERAMBI: Jurnal Ekonomi
Manajemen dan Bisnis Islam,
Vol 4, No. 3, 2022, 253 - 266
eISSN 2685-9904

How to cite: Utami, W. T., & Abadi, F. (2022). Factors Affecting Attitude and Intention to Use Islamic Banking in Indonesia. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(3), 195 - 208.
<https://doi.org/10.36407/serambi.v4i3.675>

Pendahuluan

Kawasan Candi Muaro Jambi sebelumnya kurang memiliki daya tarik sebagai objek wisata sehingga berdampak pada pengunjung yang sedikit. Kondisi ini menjadikan pemerintah daerah mencurahkan perhatian yang serius terhadap peningkatan dan pengembangan Kawasan Candi Muaro Jambi. Setelah mendapatkan perhatian pemerintah dengan adanya berbagai perbaikan fasilitas dan pelayanan akhirnya keberadaan wisata ini dikenal masyarakat. Hasil dari upaya pemerintah tersebut dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung dari tahun ke tahun.

Pemasaran sebagai suatu kegiatan yang dilakukan dimana produsen berhubungan langsung dengan konsumen, oleh karena itu bidang pemasaran menduduki posisi yang sangat penting dalam bisnis. Konsumen atau pengunjung harus diberikan kesan yang baik dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran sesungguhnya bukan hanya memberikan produk dan jasa kepada konsumen akan tetapi muaranya adalah menghadirkan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan. Pelayanan yang diberikan terhadap seorang konsumen merupakan suatu perilaku yang sesuai dengan kemauan atau keinginan dari pembeli oleh penjual atau produsen yang pada akhirnya konsumen akan merasa puas terhadap kebutuhan dan keinginannya (Sopiah & Pd, 2008).

Menurut (Peter & Olson, 2014) kedudukan *physical evidence* sangat mempengaruhi jalannya suatu usaha atau perusahaan apalagi jika usaha tersebut bergerak dalam sector jasa. *Physical evidence* atau bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa diberikan serta langsung berhubungan dengan pelanggan. Dengan *physical evidence*, memungkinkan pelanggan untuk membeli. Dengan adanya bukti yang meyakinkan maka akan meningkatkan nilai jual dan meningkatkan daya saing perusahaan. Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan factor yang sangat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu produk jasa yang ditawarkan produsen. Adapun yang masuk dalam unsur didalam saran fisik antara lain atribut fisik, desain dan tata letak produk.

Minat membeli merupakan suatu tindakan secara psikis dimana munculnya merupakan akibat dari perasaan dan pikiran yang berawal dari keinginan akan suatu jenis produk baik berupa barang maupun jasa (Schiffman et al., 2010) Keputusan seseorang untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang dihadirkan oleh produsen atau perusahaan baik yang *tangible* maupun *intangible*, dimana konsumen akan memberikan mengenai kategori dari barang atau jasa yang diberikan produsen. Keputusan yang diambil oleh seorang pelanggan dalam membeli suatu produk adalah hasil dari evaluasi spesifik terhadap semua pelayanan yang diberikan produsen, Keputusan membeli oleh pelanggan akan dapat dinilai atas dasar pengalaman yang pernah dialami ketika proses pemberian pelayanan kepada pelanggan (Zeithaml, V.A. & Bitner, 2000). Penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *Physical evidence* mempengaruhi minat beli sudah dilakukan antara lain oleh (PURNAMI et al., 2019) dan (Sari & Hariyana, 2019). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *physical evidence* dan kualitas jasa atau layanan mempengaruhi minat pembelian konsumen atau pelanggan.

Penelitian yang terbaru terkait dengan pengaruh kualitas jasa atau layanan dan *Physical evidence* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk antara lain dilakukan oleh peneliti antara lain (Fradesa, 2020), (Fradesa, 2020)(Fradesa, 2020)(Fradesa, 2020)(Iffan et al., 2018) dan (Sara et al., 2017), menemukan bahwa kualitas pelayanan dan *Physical evidence* atau bukti fisik mempengaruhi secara signifikan keputusan membeli seorangn konsumen atau pelanggan. Meskipun telah banyak dilakukan penelitian, isu terkait dengan keputusan konsumen di berbagai negara termasuk di Indonesia, akan tetapi masih relative terbatas di Provinsi Jambi. Selain adanya perbedaan tempat dilakukan penelitian sehingga dimungkinkan akan memberikan hasil yang berbeda karena perbedaan karekateristik masyarakatnya, penelitian sebelumnya belum banyak yang menjadikan variabel minat sebagai variable moderasi. Oleh karena itu menjadi menarik dengan memperluas penelitian sebelumnya dengan menjadikan minat sebagai variable moderasi.

Tujuan penelitian pertama adalah menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung. (Faizah & Masreviastuti, 2018), (Iffan et al., 2018), menyatakan bahwa minat dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *physical evidence*, tetapi belum diteliti apakah minat mempengaruhi keputusan jika sebagai variable moderasi. Oleh karena itu tujuan penelitian kedua adalah untuk menguji variable minat sebagai moerasi hubungan kualitas pelayanan dan *physical* terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini akan memberikan bukti empiris baru dan dapat memberikan kontribusi untuk menutupi gap hasil penelitian sebelumnya sekaligus akan memberikan perspektif yang berbeda dengan menambahkan variable minat sebagai moderasi. Dari sisi praktis penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi pengelola Kawasan Candi Muaro Jambi agar dapat mengelola lebih efektif.

Kajian teori dan hipotesis

Kualitas pelayanan, *physical evidence* dan minat beli

Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau suatu keuntungan yang dapat ditawarkan oleh pihak yang satu terhadap pihak yang lain (Kotler, 2018). Kualitas pelayanan ditentukan oleh 5 faktor yaitu pertama *Tangibles* (bukti langsung), dimana fasilitas ini bersifat terlihat langsung dan ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa bangunan fisik, perlengkapan, sarana komunikasi dan karyawan, kedua *Emphaty* (empati) merupakan upaya berhubungan baik dan berkomunikasi yang baik, memberikan perhatian secara pribadi serta dapat kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, ketiga *Reliability* (keandalan) merupakan sikap yang konsisten dalam menghadirkan penampilan serta handal dalam memberikan pelayanan, kesanggupan perusahaan dalam upaya memberikan layanan yang sudah dijanjikan sesegera mungkin, seakurat mungkin dan memuaskan pelanggan, keempat *Responsiveness* (daya tanggap) dapat berupa sikap yang cepat dan tanggap dari seorang produsen atau penyedia jasa dalam hal menuntaskan atau menyelesaikan berbagai permasalahan dan berupaya semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan secepatnya dan kelima *Assurance* (jaminan) merupakan keterampilan, kemampuan, keramah tamahan, kepercayaan dan keamanan seorang petugas atau karyawan (Kotler & Amstrong, 2008).

Physical evidence sebagai suatu lingkungan dimana jasa dihadirkan kepada pelanggan kemudian pelanggan melakukan interaksi dan komponen-komponen yang Nampak atau berwujud apapun yang menghadirkan kinerja dari semua fasilitas atau komunikasi dari jasa (Strecker et al., 2010). Setiap jenis bisnis maka Bukti fisik atau *physical evidence* juga akan berbeda. *Physical evidence* mencakup semua lingkungan yang terlihat pada sebuah perusahaan dimana jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen melakukan interaksi, seerta semua unsur *tangible* yang digunakan dalam mengkomunikasikan dan mendukung hadirnya jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013). Para peneliti telah menemukan hubungan kualitas pelayanan, *physical evidence* dan minat membeli. Kualitas pelayanan dan *Physical evidence* mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja. (PURNAMI et al., 2019) dan (Sari & Hariyana, 2019). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan minat beli.

H2 : *Physical evidence* berhubungan positif dengan minat beli.

Minat dan keputusan pembelian

Minat seorang konsumen ketika merasa tertarik terhadap suatu produk baik itu berupa barang maupun berupa jasa. Minat seseorang terhadap pembelian barang atau jasa sering bertolak belakang dengan kondisi dan kemampuan atau situasi keuangan yang dimiliki seorang pembeli. Minat beli seorang konsumen sifatnya tersembunyi dalam benak konsumen, jadi sifatnya terselubung terselubung dalam setiap diri individu dimana tidak seorangpun yang bisa mengetahui tentang apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Keputusan pembelian sebagai proses yang dilakukan seseorang dalam pembelian nyata baik konsumen itu melakukan pembelian atau tidak. Makin sulit suatu keputusan yang akan diambil konsumen maka proses dalam mencari informasi yang lengkap akan sangat menentukan tingkat keefektifan keputusan yang diambil (Swastha & Handoko, 2000). Keputusan pembelian konsumen memiliki suatu tahapan dimana pembeli sudah menentukan pilihannya lalu ia melakukan pembelian produk selanjutnya mengkonsumsi produk tersebut (Agustino, 2016). Penelitian terdahulu menemukan hubungan kualitas pelayanan, *physical evidence* dan keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan *physical evidence* (Fradesa, 2020; Sara et al., 2017; Sutanto & Indarwati, 2020) Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : Kualitas pelayanan berhubungan positif dengan keputusan pembelian.

H4 : *Physical evidence* berhubungan positif dengan keputusan pembelian

H5: Minat memoderasi hubungan kualitas pelayanan, *physical evidence* dengan keputusan pembelian.

Metode

Desain

Penelitian ini jenis penelitian *explanatory research*, dengan memberikan penjelasan antar variable-variabel penelitian secara kausal dengan cara melakukan langkah pengujian hipotesis menelitian yang telah ditentukan sebelumnya (Singarimbun & Sofian, 2006). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, kemudian jenis serta sumber data dalam penelitian berupa data primer dan data sekunder. Populasi adalah seluruh pengunjung kawasan wisata Candi Muaro Jambi yang tercatat selama Tahun 2020 yang berjumlah 60.600 orang pengunjung (Renstra Disparpora Muaro Jambi, 2021). Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 100 orang responden. Sebelum didistribusikan kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya guna memperoleh kehandalan dan konsistensi kuesioner (Ghozali, 2016). Kuesioner didistribusikan sebanyak 120 kuesioner dan yang lengkap dan dijadikan sampel 100 kuesioner.

Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari skala yang sudah pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya. Semua variable penelitian diukur dengan menggunakan skala 5 dari likert Pertama, kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala likert karena telah terbukti memiliki validitas dan reliabilitas yang baik berdasarkan berbagai penelitian. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Penelitian ini menggunakan prosedur structural equation modeling pendekatan partial least square (PLS-SEM). SMART PLS digunakan dalam analisis ini, dan prosedur pelaporan mengikuti pedoman dari Hair et al. (2019).

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini penggunaan Partial Least Square (PLS) bertujuan untuk melakukan analisis data dalam penelitian. Adapun model pengukuran yang digunakan ada dua yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut istilah lain *outer model* dan pengukuran model struktural (*structural model*) atau disebut juga dengan istilah *inner model*. Penggunaan model pengukuran atau *outer model* dalam penelitian ini adalah untuk melakukan penilaian terhadap tingkat validitas dan reliabilitas model yang dipakai. *Outer model* diukur dengan indikator reflektif dan dievaluasi kemudian dengan melihat validitas konvergen dan validitas diskriminan dari setiap indikator yang menjadi unsur pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikator penelitian.

Hasil dan diskusi

Karakteristik Responden

Setelah dilakukan analisis maka dapat dijelaskan bahwa usia atau umur responden yang dominan adalah kelompok usia 20–30 tahun sebanyak 52 persen, jenis kelamin responden di dominasi oleh wanita yaitu sebanyak 53 persen, pendidikan responden sebagian besar adalah pada tingkat Strata satu sebanyak 47 persen. Adapun jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah siswa/mahasiswa sebanyak 34 persen.

Analisis deskriptif

Variabel kualitas pelayanan pada kawasan wisata Candi Muaro Jambi dari jawaban responden didapatkan nilai atau skor rata-rata sebesar 3,7. Hal ini menjelaskan bahwasanya kualitas pelayanan dipersepsikan sudah baik. Variabel *physical evidence* dari jawaban para responden diperoleh nilai atau skor rata-rata sebesar 3,7. Hal ini menjelaskan bahwasanya *physical evidence* atau bukti fisik yang ada di persepsikan baik oleh responden. Artinya *physical evidence* atau bukti fisik yang ada sudah memenuhi keinginan pengunjung akan tetapi belum tersedia secara maksimal. Variabel minat berkunjung diperoleh skor rata-rata sebesar 3,8. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung. Variabel keputusan berkunjung diperoleh skor rata-rata sebesar 3,6. Hal ini menjelaskan bahwasanya responden setuju dan memutuskan berkunjung.

Tabel 1.

Analisis Deskriptif

No	Variabel	Nilai					N	skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1	Kualitas pelayanan	2	6	24	57	11	100	369	3.7
2	<i>Physical evidence</i>	3	3	32	48	14	100	367	3.7
3	Minat berkunjung	2	4	18	66	10	100	378	3.8
4	Keputusan berkunjung	1	6	34	50	9	100	360	3.6

Sumber : Data Primer diolah

Hasil measurement model (outer model/ pengujian indikator)

Hasil perhitungan model dapat dilihat dimana semua indikator sudah pada nilai *loading factor* diatas 0,7. Berdasarkan tabel 2 dapat dimamati dimana seluruh indikator yang telah memiliki angka *loading factor* lebih dari 0,7. Oleh karena itu kesimpulannya bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah indikator yang valid dan reliabel sebagai indikator yang merefleksikan variabel penelitian ini.

Convergent validity dari pengujian indikator (*measurement model*) tidak hanya dapat dilihat dari angka atau nilai *loading factornya* tetapi dapat juga dapat dilihat dari hasil *calculate* terhadap model dua berupa hasil *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*. Dari table 3 terlihat bahwa angka pada *loading factor*, *Average Variance Extracted* dan *Composite Reliability*, indikator pada setiap variabel telah reliabel dan valid merefleksikan variabelnya masing-masing tersebut.

Tabel 2.

Outer Loading Model Kedua

	Keputusan	Kualitas Pelayanan	Minat	Physical Evidence
	X11	0.748		
	X12	0.846		
	X13	0.846		
	X14	0.749		
	X15	0.832		
	Y11		0.875	
	Y12		0.846	
	Y13		0.844	
	Y14		0.784	
	Z11	0.851		
	Z12	0.850		
	Z13	0.813		
	Z15	0.798		
	X21			0.745
	X22			0.767
	X24			0.814
	X23			0.836

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 3.

Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composit Reliability	AVE
Keputusan Berkunjung (Z)	0.847	0.848	0.897	0.686
Kualitas Pelayanan (X1)	0.864	0.873	0.902	0.649
Minat Berkunjung (Y)	0.859	0.873	0.904	0.702
Physical Evidence (X2)	0.800	0.805	0.870	0.625

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji *structural model* atau *inner model*

Hasil pengujian yang dilakukan pada *structural model* (*inner model*) dapat diamati dari angka atau nilai *R-square* yang merupakan hasil dari pengujian *goodness fit model* ((Solimun et al., 2018). Dapat diamati dimana hasil uji *goodness of fit* pada model *structural* terhadap *inner model* dengan menggunakan standar ukuran berupa nilai *predictive-relevance* (Q^2).

Table 4.

Hypothesis Testing Results

	Path	STDEV	T Statistics	P Values	
	Coefficient				
H1	KP -> MB	0.402	0.101	0.414	0.000
H2	KP -> KB	0.582	0.090	0.178	0.000
H3	PE -> MB	0.331	0.082	0.624	0.002
H4	PE -> KB	0.245	0.086	0.643	0.000

H5	MB -> KB	0.123	0.079	0.149	0.003
R Square	KP	0.724			
	MB	0.366			
R Squaare	KP	0.715			
Adjusted	MB	0.353			

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS

Nilai *R-square* masing-masing variabel tersebut menjadi dasar menghitung nilai *predictive-relevance*. Formulasinya adalah sebagai berikut:

$$Q^2=1-(1-R_1^2) (1-R_2^2)$$

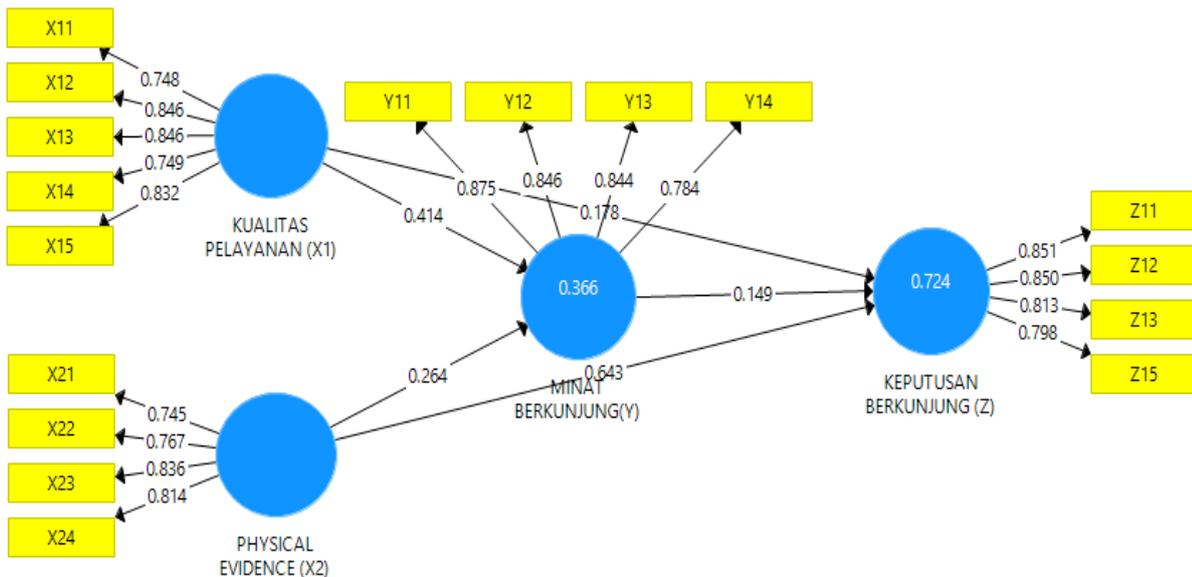
$$Q^2=1-(1-0,715) (1-0,353)$$

$$Q^2=1-(0,285) (0,647)$$

$$Q^2=1-0,185$$

$$Q^2=0,816$$

Hasil perhitungan diperoleh nilai *predictive relevance* diperoleh angka sebesar 0,816 atau 81,6% yang bermakna yaitu keragaman data yang dapat dijelaskan melalui model ini adalah pada angka sebesar 81,6%, sedangkan selebihnya atau sisanya yaitu sebesar 18,4% dapat dijelaskan oleh berbagai yang variabel lain yang belum terkandung dalam model ini. Makna lain dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa model penelitian ini merupakan model yang layak dimana dasarnya adalah model memiliki nilai prediktif yang relevan, oleh karena itu model ini bisa digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian.



Gambar 1.
Model Hubungan Konstruk Penelitian Dengan Metode Bootstrapping

Hasil pengujian bootstrapping hasilnya adalah berupa *tabel result for outer loadings*, yang menjelaskan kemampuan merefleksikan dan signifikansi masing-masing indikator penelitian terhadap variabelnya.

Analisis pengaruh langsung dalam penelitian ini digunakan dalam rangka melakukan pengujian hipotesis penelitian yaitu pengaruh langsung suatu variabel eksogen atau yang mempengaruhi terhadap variabel endogen atau yang dipengaruhi. Hasil olah data atau pengujian hipotesis dari setiap konstruk dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pengujian hipotesis ke-1 ditemukan bahwa *kualitas pelayanan* memiliki hubungan positif terhadap minat berkunjung dimana nilai koefisien jalurnya adalah 0,634 sedangkan nilai t-statistik 0.414 dengan nilai P Value sebesar 0,000. Besarnya nilai P Value lebih kecil 5% ($0,000 < 0,05$) maka kesimpulannya adalah bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan minat berkunjung ke objek wisata, sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima.

Selanjutnya pengujian hipotesis ke-2 mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap keputusan dengan nilai koefisien jalurnya adalah sebesar 0,242 dengan nilai t-statistik 0.178 dengan P Value 0,002. Besarnya nilai P Value lebih kecil 5% ($0,002 < 0,05$) maka kesimpulannya adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima.

Hipotesis ke-3 dapat dikonfirmasi bahwa *physical evidence* memiliki hubungan positif terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien jalurnya adalah sebesar 0,372 sedangkan nilai t-statistik 0.624 dengan P Value 0,001. Besarnya nilai P Value lebih kecil 5% ($0,001 < 0,05$) maka kesimpulannya adalah bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima.

Hipotesis ke-4 dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* memiliki hubungan positif terhadap keputusan berkunjung dimana nilai koefisien jalurnya adalah sebesar 0,445 sedangkan nilai t-statistik 0.643 dengan P Value 0,000. Dikarenakan nilai P Value lebih kecil 5% ($0,000 < 0,05$) maka kesimpulannya adalah bahwa variabel *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima.

Hipotesis ke-5 menunjukkan bahwa minat berkunjung memiliki hubungan positif terhadap keputusan berkunjung dengan nilai koefisien jalurnya adalah sebesar 0,575 dengan nilai t-statistik 0.149 dengan P Value 0,000. Dikarenakan nilai P Value lebih kecil 5% ($0,000 < 0,05$) maka kesimpulannya adalah bahwa variabel minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima.

Pembahasan

Pengujian hipotesis yang dilakukan dapat diketahui dimana kualitas pelayanan mempengaruhi minat orang untuk berkunjung. Dalam pengertian lain bahwasanya semakin baik kualitas pelayanan yang diterapkan pada objek wisata maka dapat dipastikan bahwa minat masyarakat untuk melakukan kunjungan pada objek wisata juga akan meningkat.

Sebaliknya ketika kualitas pelayanan yang dihadirkan kurang atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka pasti akan menurunkan minat berkunjung. Hasil dari penelitian ini senada juga dengan penelitian-penelitian terdahulu antara lain yang sudah dilakukan (Bella Fidanty Shahnaz & Wahyono, 2016; Fitriyani & Pramusinto, 2018; Purba & Simarmata, 2018; Sari & Hariyana, 2019) dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen. Kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat seseorang. Memberikan pelayanan yang baik bisa ditunjukkan kepada setiap pengunjung objek wisata, hal tersebut menjadikan peluang yang baik bagi pengelola objek wisata untuk menarik pengunjung baru. Dalam penelitian ini pada saat masyarakat ditanya mengenai kualitas pelayanan, mereka menganggap bahwa semua layanan yang diberikan sudah baik, sehingga berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Hasil uji hipotesis kedua menyimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen. Ini dapat bermakna bahwa semakin berkualitas atau semakin baik kualitas pelayanan yang diterapkan maka pasti akan meningkatkan keputusan masyarakat untuk melakukan kunjungan. Demikian juga sebaliknya apabila kualitas pelayanan yang dihadirkan kepada konsumen tidak sesuai atau tidak baik maka dapat dipastikan akan menurunkan keputusan berkunjung pada objek wisata Candi Muaro Jambi. Kesamaan hasil penelitian ini antara lain dengan penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan peneliti terdahulu diantaranya oleh : Purnami et al. (2019) dan Sara et al. (2017), dimana kesimpulan penelitian adalah bahwa kualitas pelayanan kepada konsumen secara positif serta signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli atau berkunjung.

Kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan adalah kualitas pelayanan. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Sopiah & Syihabudhin (2008), bahwa layanan kepada konsumen adalah tindakan yang ditunjukkan oleh penjual yang disesuaikan dengan keinginan pembeli dalam upaya memberikan suatu kepuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Memberikan layanan yang berkualitas akan dapat dilakukan kepada setiap pengunjung, hal tersebut menjadikan peluang yang baik bagi pengelola untuk menarik pengunjung objek wisata.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan diketahui bahwa physical evidence berpengaruh terhadap minat berkunjung. Ini dapat diartikan bahwa semakin baik physical evidence yang disajikan kepada pengunjung maka akan meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan kunjungan. Sebaliknya jika physical evidence yang disajikan atau tersedia tidak sesuai atau tidak baik akan menurunkan minat berkunjung pada objek wisata. Hasil penelitian ini jika dibandingkan dengan beberapa penelitian yang terdahulu maka akan didapatkan persamaan tetapi juga ada perbedaan. Persamaan hasil penelitian misalnya dengan hasil penelitian oleh peneliti terdahulu antara lain oleh : (Sari & Hariyana, 2019), (Faizah & Masreviastuti, 2018), (Iffan et al., 2018), (Fitriyani & Pramusinto, 2018), dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa physical evidence secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

Bukti fisik (*physical evidence*) dalam bahasa lain merupakan lingkungan fisik dimana jasa diciptakan oleh penyedia jasa dan langsung berkaitan dengan konsumen. Bukti fisik dapat dimaknai lingkungan fisik yang dapat dilihat dan diamati langsung yang dapat

meliputi atribut objek wisata, desain tata letak, dan penataan tempat, fasilitas pendukung, dimana ini akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli atau berkunjung ke objek wisata Candi Muaro Jambi.

Hipotesis empat yang telah dilakukan pengujian didapatkan hasil bahwa bukti fisik atau *physical evidence* sangat mempengaruhi keputusan seseorang melakukan kunjungan. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik *physical evidence* yang disediakan pengelola maka sudah pasti akan meningkatkan keputusan berkunjung masyarakat. sebaliknya jika *physical evidence* yang diterapkan tidak sesuai dengan harapan pengunjung atau tidak baik akan menurunkan keputusan berkunjung pada objek Wisata Candi Muaro Jambi. Berbagai persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan antara lain penelitian (Fradesa, 2020) dan (Sara et al., 2017), dimana hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *physical evidence* secara positif serta signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan orang untuk berkunjung. *Physical evidence* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian atau keputusan berkunjung seseorang terhadap suatu objek wisata. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa bukti fisik yang terdapat pada kawasan wisata Candi Muaro Jambi sudah sesuai dengan keinginan pengunjung. Bukti fisik tersebut berupa bangunan candi, jalan, tempat parkir, sarana ibadah, dan fasilitas-fasilitas penunjang lainnya.

Dari hasil uji hipotesis kelima diperoleh kesimpulan dimana minat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung seseorang pada objek wisata Kawawan Candi Muaro Jambi. Maksudnya bahwa jika semakin tinggi minat seseorang untuk berkunjung maka sudah pasti keputusan berkunjung juga akan meningkat. Namun demikian sebaliknya ketika minatnya rendah maka dampaknya adalah keputusan berkunjung pada objek wisata kawasan Candi Muaro Jambi juga akan rendah. Persamaan hasil penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu antara lain penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya (Hartati, 2021; Sriyanto & Kuncoro, 2019; Sulistyawati et al., 2017; Yulianti, 2016).

Simpulan

Kualitas pelayanan pengaruhnya adalah positif serta signifikan terhadap minat kunjungan seseorang pada objek wisata. Kualitas pelayanan pengaruhnya adalah positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung. *Physical evidence* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat mengunjungi objek wisata. *Physical evidence* pengaruhnya adalah positif serta signifikan terhadap keputusan berkunjung. Minat memiliki pengaruhnya adalah positif serta signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung. Pengelola objek disarankan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang ada untuk memberikan rasa puas bagi pengunjung sehingga memberikan kesan baik sehingga diharapkan akan melakukan kunjungan ulang. Diharapkan pengelola kawasan objek wisata dan pemerintah daerah Kabupaten Muaro Jambi untuk dapat meningkatkan *physical evidence* yang sudah ada seperti memperindah bangunan candi, menambah fasilitas pendukung, memperbaiki jalan sehingga akan lebih menarik pengunjung untuk datang ke Candi Muaro Jambi.

Ada sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini, pertama masalah sampel yang diambil kurang mewakili pengunjung karena sebagian besar adalah mahasiswa, sehingga kurang mewakili keseluruhan pengunjung. Penelitian yang akan datang disarankan agar

mengambil sampel yang lebih bervariasi dari sisi umur. Kedua, masih ada variable-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung diluar variable yang diteliti, oleh karena itu disarankan bagi peneliti berikutnya untuk menambah variable lain.

Referensi

- Agustino, L. (2016). *Dasar-Dasar Kebijakan Publik (Edisi Revisi)*. Alfa Beta.
- Bella Fidanty Shahnaz, N., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*.
- Faizah, H., & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, 4(2).
- Fitriyani, E., & Pramusinto, H. (2018). Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kualitas Pelayanan, Dan Kinerja Pustakawan Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2).
- Fradesa, F. (2020). Pengaruh Bauran Promosi dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pengunjung pada Candi Muara Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.33087/eksis.v10i2.174>
- Ghozali, I. (2016). *Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. In Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01). <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). Pengaruh Proses Dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Santika Bandung. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1003>
- Kotler. (2018). *Panduan Layanan Konsumen*, PT Grasindo Jakarta, 12(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. In Salemba Empat.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. In Salemba Empat.
- Purba, M. L., & Simarmata, G. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 5(1). <https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i1.1905>
- Purnami, N. N. A., Suryawardani, I. O., & Suamba, I. K. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung Agrowisata Bali Pulina untuk Membentuk Minat Kunjungan Ulang. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*. <https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p07>
- Sara, F. M., Ningsih, C., & Andari, R. (2017). Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Infinito Culinary Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(1). <https://doi.org/10.17509/gastur.v4i1.22181>
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behaviour: Global edition*. Pearson Higher Education, London, 12(2).
- Singarimbun, M., & Sofian, E. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Solimun, Armanu, & Fernandes, R. A. A. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem: Mengungkap Novelty dan ... - Solimun, Armanu, Adji Achmad Rinaldo Fernandes - Google Buku*. Universitas Brawijaya Press.
- Sopiah, S., & Pd, M. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1).

- Strecker, S., Kuckertz, A., & Pawlowski, J. M. (2010). Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency (Kasus pada Pemasaran Shopping Center). *ICB Research Reports*, 9.
- Sulistyawati, N. L. G. A., Herwati, N. T., & Julianto, I. P. (2017). Pengaruh Minat, Potensi Diri, Dukungan Orang Tua, Dan Kesempatan Kerja Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha. *E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol.8(2).
- Sutanto, G. C., & Indarwati, T. A. (2020). Hubungan antara experiential marketing, layanan restoran prasmanan, customer satisfaction dan customer loyalty. 8, 954–967.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen. *BPFE, Yogyakarta*.
- Yulianti, R. (2016). Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.24815/jdab.v2i1.3599>
- Zeithaml, V.A. & Bitner, M. J. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (Book Review). *Service Industries Journal*.

Accepted author version posted online: 31 Dec 2022



© 2022 The Author(s). This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license