



**JKBM**  
**(JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)**

ISSN 2407-2648 (Print) ISSN 2407-263X (Online), DOI:10.31289.v6i1.2891

Available online <http://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman>

**Keputusan Memilih Jasa *Wedding Organizer*  
Berdasarkan Physical Evidence Factor  
(Studi Kasus pada CV. Anpian Wedding Organizer Ciamis)**

***Decision to Choose Wedding Organizer Services  
Based on Physical Evidence Factor  
(Case Study on CV. Anpian Wedding Organizer Ciamis)***

**Dian Hadiani<sup>1)</sup>, Andri Helmi Munawar<sup>2)</sup>\* & Nana Supriatna<sup>3)</sup>**

1), 3) Prodi Administrasi Bisnis, STISIP Bina Putera Banjar, Indonesia

2) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi, Indonesia

\*Corresponding Email: [andri.helmi@unsil.ac.id](mailto:andri.helmi@unsil.ac.id)

**Abstrak**

Proses keputusan memilih jasa *wedding organizer* yang menjamin kelancaran sebuah acara sudah dianggap identitas dan menjadi gengsi saat ini. Semakin banyak *start up* yang bergerak di bidang ini yang hanya mengandalkan modal "berani" namun tidak memiliki *space* gerai tersendiri. Penelitian bertujuan mengukur keputusan klien berdasarkan faktor *physical evidence* pada CV. Anpian *Wedding Organizer* Ciamis. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *explanatory*. Teknik penentuan sampel menggunakan *puposive sampling*, dengan jumlah sampel 58 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Data diolah menggunakan uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi dan determinasi, analisis regresi berganda, uji signifikansi. Kontribusi pengaruh keputusan memilih jasa *wedding organizer* atas faktor bukti fisik sebesar 57%. Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen *physical evidence* baik dimensi *servicescape* maupun komunikasi fisik lainnya secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa *wedding organizer*.

**Kata Kunci:** *Physical Evidence*, Keputusan Pembelian, Jasa *Wedding Organizer*.

**Abstract**

The decision process to choose the services of a *wedding organizer* is already considered an identity and a prestige now. With the number of *start-ups* engaged in this field that only rely on capital "brave" but does not have its own outlet space. Research evidence based on physical evidence on the CV. Anpian *Wedding Organizer* Ciamis. The assessment used is quantitative with an explanatory method. The technique of determining the sample using *puposive sampling*, with a total sample of 58 respondents. Data collection using questionnaires and interviews. The data is processed using validity and reliability test, coefficient of agreement and determination, multiple regression analysis, significance test. the influence of physical evidence on the decision to choose services by 57%. The results of the analysis: physical evidence elements *servicescape* dimensions and other physical communication partially or simultaneously have a positive and significant influence on the decision to choose *wedding organizer* services.

**Keywords:** *Physical Evidence*, Purchase Decision, *Wedding Organizer Services*.

**How to Cite:** Dian, H., Andri, H.M., & Nana, S. (2019). Keputusan Memilih Jasa *Wedding Organizer* Berdasarkan *Physical Evidence Factor*. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 6 (1): 69-

## PENDAHULUAN

Bisnis jasa penyelenggara acara atau *event organizer* (EO) memiliki prospek atau perkembangan yang semakin dibutuhkan oleh masyarakat, tidak hanya dibutuhkan di daerah perkotaan namun juga di daerah pedesaan. Perubahan paradigma masyarakat yang semakin ingin dilayani karena faktor kebutuhan dan gengsi menjadikan bisnis *event organizer* menjadi populer dan menjadi prospek yang tidak akan tergantikan oleh peran teknologi. Tidak hanya untuk acara yang sifatnya *entertainment* yang umumnya dipublikasi di media televisi namun juga dibutuhkan dalam acara-acara organisasi/perusahaan sampai acara personal baik untuk keperluan hiburan, pesta, syukuran sampai acara pernikahan.

*Event organizer* dibutuhkan bagi organisasi maupun perusahaan umumnya untuk meng-*handle* kegiatan yang mengundang banyak orang dengan bentuk kegiatan seperti kompetisi, seminar maupun *launching* produk. Salah satu bentuk jasa *event organizer* di antaranya adalah *wedding organizer* (WO) atau perancang acara pernikahan. Bentuk *event organizer* ini sifatnya yang khas, *humanities* dan memiliki unsur seni serta budaya yang sangat kental sehingga diyakini akan menjadi peluang bisnis yang tidak dapat tergantikan oleh perubahan teknologi. Jasa *wed-*

*ding organizer* merupakan organisasi yang memberikan dan menawarkan jasa yang bertujuan membantu mensukseskan sebuah *event* penting dan sakral bahkan memiliki nilai estetika yang sangat tinggi karena seringkali harus berkolaborasi dengan unsur budaya dan keinginan calon konsumennya dalam sebuah prosesi pernikahan.

*Wedding organizer* memiliki lini yang luas dalam implementasi proses manajemen, mulai dari *planning* sampai dengan *controlling*. Terlebih dengan semakin tingginya tuntutan dari perubahan perilaku masyarakat yang menginginkan serba cepat, serba praktis dan semakin mencari yang serba mudah dalam mengatasi *time deficiency user* sehingga keberadaan jasa ini semakin banyak dibutuhkan sesuai dengan animo masyarakat. Akibat fenomena tersebut, bisnis jasa *wedding organizer* banyak bermunculan meski dengan hanya bermodal "nekat" dengan mana *wedding organizer* baru tersebut mencari *vendor* yang mau dan siap bekerjasama namun dengan nama identitas *wedding organizer*nya adalah nama *wedding organizer start up* yang secara *asset* tidak memiliki *tools* apapun hanya bermodalkan keberanian.

Manajemen *wedding organizer* harus memahami secara detail perencanaan program *event* proyek yang akan dilaku-

kan karena secara langsung mempengaruhi kepuasan dan hal ini berimbas pada peluang mendapatkan pangsa pasar sebagai sebuah strategi kompetitif. Tahapan rencana yang harus dipersiapkan dengan spesifik perlu dimatangkan sesuai dengan *mapping* yang diintegrasikan dengan keinginan klien, hal ini menjadi faktor penentu keberhasilan *events* tersebut.

Tahapan manajemen *events* mulai dari mengidentifikasi tahap rencana yang dikendalikan oleh *crew* sesuai dengan *jobdesc*-nya, kemudian tahap *action* perlu di-*manage* melalui *wedding planner*, tinjauan terhadap lokasi acara, logistik dan *atmosphere wedding events* serta langkah terakhir adalah evaluasi setiap kegiatan dalam rangka perbaikan kualitas di *event* selanjutnya. *Job description* tiap *crew* dibuat secara detail agar dapat meminimalisir terjadinya kekurangan atau kesalahan meski sudah diatur sebaik mungkin namun tidak dipungkiri dalam jasa *wedding organizer* ini akan banyak menghadapi kendala pada pelaksanaannya.

Sementara itu, kecepatan respon dari *crew wedding events* atas adanya *gap* atau ketidaksesuaian antara yang diinginkan klien dengan realitanya merupakan salah satu indikator penilaian yang mempengaruhi identitas maupun *brand wedding*

*organizer* tersebut. Hal ini menjadi faktor keberhasilan di mana diharapkan jika klien merasa puas makan akan terjadi komunikasi *word of mouth* sebagai sarana *marketing* produk jasa yang efektif terhadap potensi jumlah permintaan jasa *wedding organizer* di masa yang akan datang.

Selain kecepatan respon dari *crew* dan manajemen dalam mengatasi *unexpected* tersebut, indikator yang mempengaruhi performa di mana klien memutuskan memilih jasa *wedding organizer* lainnya adalah kelengkapan paket yang ditawarkan seperti busana, inovasi *art decoration*, dokumentasi foto dan video, *catering*, sampai jasa hiburan/*entertainment*. Melalui tahapan-tahapan manajemen *wedding organizer*. Dengan usulan model tahap-tahap perencanaan *wedding events*, diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis *wedding organizer* dalam menyusun program perencanaan acara yang lebih tepat sehingga akhirnya dapat meningkatkan kompetensi dari performansi dari bisnis tersebut. Pada tahap perencanaan penting sekali seorang koordinator lapangan mengetahui susunan acara secara spesifik beserta daftar tamu undangan klien yang akan hadir juga diharapkan tim *wedding organizer* selain menampung permintaan klien juga mampu

memberikan rekomendasi kepada penyelenggara agar acara lebih khidmat, tertib dan sesuai dengan persepsi *user*.

CV. Anpian *Wedding Organizer* Ciamis merupakan salah satu *brand identity* yang bergerak di bidang jasa *wedding organizer* berlokasi di Kabupaten Ciamis yang sudah berusia lebih dari 20 tahun, bermula dari hanya jasa riasan pengantin dengan perlengkapan seadanya bahkan menyewa dari salon lain sampai memiliki peralatan sendiri bahkan sekarang banyak yang meminta kerjasama dari *brand wedding organizer* lain. Tiga tahun belakangan ini jasa *wedding organizer* di wilayah Priangan Timur terus bertambah pesat bahkan tidak tanggung-tanggung para *startup* pun dengan hanya bermodalkan “keberanian” membuka jasa *wedding organizer* meski tidak memiliki peralatan yang lengkap, biasanya melalui strategi *personal selling* jemput bola mendatangi ke rumah-rumah calon *customer* yang hanya mengandalkan video dan foto album sebagai sampel, bagi sebagian calon konsumen ada yang langsung percaya begitu saja dengan *wedding organizer* tersebut meyakinkan calon konsumen bahkan langsung *booking* setelah

*wedding organizer* presentasi, ada pula tempat salon tersebut berada apakah kelengkapan elemen *wedding organizer* yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh tim secara fisik terbukti, baik koleksi busananya, kelengkapan dekorasi, ataupun kelengkapan lainnya sesuai dengan ekspektasi calon konsumen. Pemilihan jasa *wedding organizer* pada saat calon konsumen memilih keputusan dengan *wedding organizer* mana bekerjasama tentunya harus mempertimbangkan banyak faktor, selain kredibilitas dan *track record wedding organizer* tersebut juga dipertimbangkan bukti fisiknya (*physical evidence*).

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2009): *Physical Evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact, and any tangible components that facilitate performance or communication of the service.*

Menurut Zeithaml & Bitner (dalam Tjiptono, 2011) secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, hal ini dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Elemen-Element *Physical Evidence*

<i>Servicescape</i>	Komunikasi Fisik Lainnya
Eksterior fasilitas jasa	Kartu bisnis (kartu nama)
Desain eksterior	Alat tulis
<i>Signase</i>	Rekening tagihan
Tempat parkir	Laporan
<i>Landscape</i>	Busana Karyawan
Lingkungan sekitar	Seragam

---

Interior fasilitas jasa	Brosur
Desain interior	Situs internet
Peralatan	<i>Virtual servicescape</i>
<i>Signase</i>	
<i>Layout</i>	
Kualitas udara/temperatur	

---

Sumber: Zeithaml & Bitner (dalam Tjiptono, 2011).

*Physical evidence* dalam hal ini adalah elemen lingkungan *real* mengenai keberadaan tempat organisasinya serta sebagai sebuah kantor yang digunakan untuk berinteraksi dengan *user* ditambah pendukung jasa tersebut sebagai bukti bahwa *event organizer* tersebut profesional, memiliki peralatan yang memadai untuk meyakinkan klien dalam memutuskan memilih layanan jasa tersebut. Misalnya dalam bisnis *wedding organizer* memiliki perlengkapan milik sendiri yang menjadi *asset* fisik perusahaan contohnya sketsel untuk pelaminan, koleksi busana pengantin, tenda dan perlengkapan pesta lainnya yang tentunya perlengkapan tersebut memiliki keunikan/kekhasan dan disain sendiri yang akan menjadi bahan keputusan calon klien dalam memilih jasa *wedding organizer* mana yang tepat untuk dijadikan mitranya dalam mensukseskan prosesi *event* pernikahan.

CV. Anpian *Wedding Organizer* Ciamis segmentasi pasarnya untuk semua kalangan namun berdasarkan daftar klien yang sudah dilayani didominasi oleh klien berskala menengah. Perusahaan tidak hanya

melayani jasa *event* pernikahan saja namun juga menerima sewa untuk keperluan pesta, acara tunangan, acara khitanan, dan lain-lain. Namun jasa utama yang ditawarkan adalah penyelenggaraan jasa pernikahan. Perusahaan ini ingin mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan dalam persaingan antar industri yang semakin ketat. Mengutamakan kepuasan konsumen menjadi kunci sehingga perusahaan tetap *survive*, salah satunya dengan elemen bukti fisik sebagai *asset* perusahaan menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam pemilihan jasa *wedding organizer*.

Berdasarkan hasil observasi, diperoleh informasi bahwa jumlah pertumbuhan *client* CV. Anpian *Wedding Organizer* Ciamis selama periode 2013-2018 cenderung mengalami fluktuatif, pernah mengalami penurunan. Periode 2015 cenderung mengalami kenaikan signifikan sampai 25% dari tahun 2014, namun di tahun 2016 pertumbuhan jumlah konsumen turun hingga mencapai 20,7% dari tahun sebelumnya. Sedangkan penurunan berikutnya pada tahun 2017 dengan

pertumbuhan jumlah pengguna *wedding organizer* turun sebesar 12,5% dari tahun 2016, di tahun 2018 mengalami pertumbuhan kembali sebesar 40% dari periode sebelumnya. Kondisi tersebut diindikasikan karena selain bertambahnya para *start up* layanan *wedding organizer* baru yang menawarkan harga di bawah pasar meskipun secara bukti fisik (peralatan) mereka menyewa ke berbagai *vendor*, alasan lainnya karena perubahan mode, informasi dan persaingan menjadikan bisnis *wedding organizer* harus selalu *up to date* sehingga penting melakukan pembaruan baik pembaruan model busana, nuansa atau *style* pelaminan, modernisasi *make up*, sampai dengan peran teknologi menjadi salah satu kekuatan untuk memenangkan persaingan dan sekaligus kelemahan apabila tidak mengikuti perkembangan zaman. Apabila dibiarkan akan menjadi perhatian serius bagi CV. Anpian *Wedding Organizer* Ciamis agar tidak terjadi penurunan pertumbuhan *client* di tahun berikutnya. Dengan demikian berdasar fenomena di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar kontribusi faktor *physical evidence* terhadap keputusan menggunakan jasa *wedding organizer* pada CV. Anpian *Wedding Organizer* Ciamis.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mia dan Girang (2016) mengenai pengaruh

kinerja *people* dan *physical evidence* terhadap keputusan menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut) yang mengemukakan bahwa bukti fisik dengan dimensi fasilitas eksterior menjadi dimensi yang dianggap dominan berperan penting terhadap minat pengunjung. Hasil penelitian menunjukkan dengan semakin optimalnya kinerja *physical evidence* maka semakin tinggi pula keputusan konsumen menginap di hotel tersebut. Hasil penelitian Tinka dkk (2016) mengenai keputusan pembelian konsumen karena faktor bukti fisik dengan objek di Happy Cow Palasari Bandung hasil penelitiannya mengemukakan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif dengan tingkat kategori hubungan yang sedang terhadap *purchase decision*, artinya agar pertimbangan keputusan konsumen lebih matang sehingga adanya *physical evidence* menjadi faktor penentu.

Penelitian ini mengangkat mengenai elemen *physical evidence* yang terdiri dari *servicescape* dan bentuk komunikasi fisik lainnya yang diimplementasikan terhadap jasa *wedding organizer* apakah menjadi faktor penentu dalam keputusan memilih layanan jasa *wedding organizer*.

Berdasarkan alur pemaparan tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: Elemen dimensi *Physical evidence* berpengaruh positif terha-

dap keputusan memilih jasa *wedding organizer*.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory*, yaitu bertujuan menganalisis hubungan atau pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat sehingga bisa diperoleh model yang menjadi sarana pemecahan masalah (Indriantoro & Supomo, 2014). Lokasi penelitian dilaksanakan di CV. Anpian *Wedding Organizer* Ciamis. Waktu penelitian adalah dari Bulan Februari sampai dengan Juli 2019. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mana responden dipilih berdasar klien yang dilayani perusahaan selama tahun 2018, responden adalah klien *wedding organizer* yang memilih paket komplit dengan total harga di atas Rp.30.000.000 sehingga sampel diperoleh 58 responden penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: Penelitian lapangan dengan observasi, dalam mendapatkan perolehan data lapangan yang berhubungan dengan *physical evidence* yang berpengaruh terhadap keputusan memilih jasa penyelenggara pernikahan dengan melihat langsung objek penelitian yaitu CV. Anpian *Wedding*

*Organizer* Ciamis. Didukung juga dengan instrumen wawancara, dilakukan langsung dengan owner, karyawan dan klien.

Untuk mengetahui korelasi hubungan antar variabel menggunakan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu keputusan pembelian;

a = Konstanta;

X<sub>1</sub> = Variabel independen yaitu dimensi *physical evidence: servicescape*;

X<sub>2</sub> = Variabel independen yaitu dimensi *physical evidence: komunikasi fisik* lainnya.

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi dan korelasi, sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan uji secara Uji F maupun Uji t secara parsial, yaitu untuk menguji signifikansi hubungan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap 20 item pernyataan untuk variabel *physical evidence* (bukti fisik), rekapitulasi jawaban responden mengenai *physical evidence* pada konsumen CV.

Anpian *Wedding Organizer* Ciamis diperoleh persentase sebesar 77,34% dari kriteria yang ditetapkan berada pada kategori baik. *Physical evidence* dipercaya menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan *wedding organizer* untuk mengambil hati para konsumennya sehingga para konsumen tetap loyal terhadap organisasi tersebut sebagai jasa pernikahan yang terpercaya. Jika dikaitkan dengan operasional variabel *physical evidence* yaitu peralatan dan fasilitas eksterior jasa CV. Anpian *Wedding Organizer* Ciamis yang sudah lengkap, *layout* yang mengikuti perkembangan zaman, kelengkapan busana yang *up to date*, fasilitas interior yang selalu inovatif dalam memuaskan keinginan konsumen, ditunjang dengan lingkungan yang nyaman dan tempat parkir memadai. Hal ini tentunya menambah *value* perusahaan dalam rangka memberikan kepuasan melalui bukti fisik

sebagai *asset* yang mampu menambah keyakinan untuk *decision making*.

Rekapitulasi jawaban responden mengenai keputusan memilih jasa *wedding organizer* pada konsumen CV. Anpian *Wedding Organizer* Ciamis, diperoleh persentase sebesar 81,38% dari kriteria yang ditetapkan terletak pada kategori baik. Penilaian terhadap keputusan pembelian indikatornya: kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam memperoleh informasi, kondisi perusahaan yang tidak hiruk-pikuk, harga, aneka pilihan paket, pelayanan yang ditawarkan dan penampilan *display* yang menarik. Berdasarkan hasil analisis terhadap 58 responden, untuk variabel ini terletak pada penilaian baik.

Hasil analisis statistik diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik

	B	T	Sig.	Kesimpulan
(constant)	1,332	2,296	0,002	
<i>Servicscape</i>	26,821	12,143	0,000	Signifikan
Komunikasi Fisik Lainnya	6,774	4,536	0,001	Signifikan
R <sup>2</sup>				0,570
F hitung				8,461
Sig F				0,000

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresinya:

$$Y = 1,332 + 26,821X_1 + 6,774X_2$$

Persamaan di atas dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,332 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan *physical evidence* ( $X = 0$ ) untuk kedua dimensi yaitu *servicscape* dan komunikasi



fisik lainnya, maka *purchase decision* sebesar 1,332.

2. Koefisien regresi *servicescape* bernilai positif 26,821 yang berarti variabel ini memiliki kontribusi positif sehingga jika terjadi peningkatan dimensi *servicescape* sebesar 1 satuan maka keputusan memilih *wedding organizer* akan meningkat sebesar 26,821.

Koefisien regresi komunikasi fisik lainnya bernilai positif 6,774 yang berarti variabel ini memiliki kontribusi positif sehingga jika terjadi peningkatan dimensi komunikasi fisik lainnya sebesar 1 satuan maka keputusan memilih *wedding organizer* akan meningkat sebesar 6,774.

Kedua dimensi *physical evidence* memiliki nilai positif, mengindikasikan bahwa apabila *physical evidence* yang menjadi *asset* perusahaan lengkap, maka konsumen semakin menambah keyakinannya untuk memilih jasa *wedding organizer* tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dijelaskan oleh Hurriyati (2008) yang menyatakan rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari unsur harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan, yaitu: ekonomi, politik, budaya dan teknologi.

#### **Analisis Koefisien Determinasi**

Untuk mengukur kontribusi faktor *physical evidence* sebagai variabel independen terhadap keputusan memilih jasa *wedding organizer* sebagai variabel dependen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan memilih jasa *wedding organizer* sebesar 0,570 atau 57% sisanya diduga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya faktor harga, promosi, jarak tempuh, *brand equity*, dan sebagainya.

#### **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk menguji mengenai ketergantungan antar variabel baik dimensi dari *physical evidence* terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk/ jasa. Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  untuk menguji secara simultan dan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  untuk menguji secara parsial atau melihat tingkat signifikansi dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0,05$

Pengujian hipotesis diperoleh hasil dari output SPSS bahwa nilai signifikansi kedua dimensi *physical evidence* kurang dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta secara simultan melalui uji F sig  $F < 0,05$  maka  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa organisasi pernikahan.

Hasil analisis terhadap uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1: Elemen *physical evidence* yaitu *servicescape* mempengaruhi keputusan konsumen memilih produk/jasa. Hasil pengujian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 12,143 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *physical evidence* yaitu *servicescape* terhadap keputusan pembelian.
- b. Hipotesis 2: Elemen *physical evidence* yaitu komunikasi fisik lainnya mempengaruhi keputusan konsumen memilih produk/jasa. Hasil pengujian diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,536 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_a$  ditertima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara elemen *physical evidence* yaitu komunikasi fisik lainnya terhadap keputusan pembelian.
- c. Hipotesis 3: Diperoleh hasil  $F_{hitung}$  8,641 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya elemen-elemen *physical evidence* yaitu *servicescape* dan komunikasi fisik lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis jelas bahwa bukti fisik menjadi faktor pertim-

banan memilih jasa yang akan dikonsumsi atau dipakai, dengan elemen *physical evidence* yang dimiliki perusahaan lebih lengkap dibanding *competitor* tentunya menambah *value* dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen saat ini mungkin dimudahkan memutuskan memilih *event organizer* secara cepat hanya karena melihat di *social media marketing* baik melalui *Instagram*, *website* perusahaan, ataupun melalui penawaran menggunakan *whatsapp*, *facebook*, *twitter* dan sebagainya. Namun pada kenyataannya belum menjamin bahwa *tools* dan atau perlengkapan pendukung sebagai bukti fisik perusahaan yang *tercover* di media sosial secara realita juga untuk peralatannya tersedia di perusahaan tersebut. Ini menjadi salah satu faktor dominan pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa yang ditawarkan. Ketika ekspektasi pelanggan adalah mimpi sesuai dengan yang diinginkan *customer* namun ketika survey ke lokasi usaha (toko) pada kenyataannya tidak punya apa-apa karena *tools* yang dipakai perusahaan adalah peralatan sewa dari perusahaan lainnya, hal ini menjadi penentu *customer* dalam memilih penyedia jasa yang akan digunakan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Tinka dkk (2016) yang membuktikan bahwa *purchase decision* di Happy Cow Palasari Bandung dipe-

ngaruhi secara positif dan signifikan oleh adanya elemen *physical evidence* dengan tingkat kategori hubungan yang sedang, artinya agar pertimbangan keputusan konsumen lebih matang maka diperlukan peran indikator bukti fisik menjadi faktor penentu.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah *physical evidence* baik dimensi *service* maupun komunikasi fisik lainnya secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih jasa *wedding organizer*, dengan besarnya pengaruh sebesar 57%.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Allah SWT, karya ini sebagai bentuk luaran dari penelitian hibah bersaing Ristekdikti tahun 2018 dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat dari riset ini untuk keluarga besar CV. Anpian *Wedding Organizer* Ciamis khususnya Ibu Hj Entin Kartini sebagai *owner* perusahaan yang telah memberikan izin serta seluruh *client* yang terlibat dalam pengisian kuesioner maupun wawancara dalam penelitian ini. Harapan penulis hasil penelitian ini, dapat memberikan tanggapan positif terhadap CV. Anpian *Wedding Organizer* Ciamis untuk tetap berinovasi melalui karya

terbaiknya dengan tetap mempertahankan keunggulan diferensiasi dalam menghadapi persaingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Huriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Kevin L.K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C & Lauren K W. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (terjemahan). Jakarta: PT Indeks (Gramedia Grup)
- Mia & Girang. (2016). *Pengaruh Kinerja People Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut)*. Journal of Business Management Education | Volume 1, Number 2, August 2016, page. 17-24. <https://media.neliti.com/media/publications/243734-pengaruh-kinerja-people-dan-physical-evi-f8a65160.pdf>
- Saladin, D. (2013). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Tinka dkk. (2016). *Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Happy Cow Palasari Bandung (Survey pada Konsumen Di Happy Cow Palasari Bandung)*. Jurnal Ilmiah Vol 2 No 2 Program Studi Manajemen Industri Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia. <http://ejournal.upi.edu/index.php/gastur/article/view/3610>.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu-media.
- Zeithaml, Valerie, Bitner & Gremler. (2009). *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.