



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNG ULANG PADA OBYEK WISATA PEMANDIAN AIR PANAS GUCI DI KABUPATEN TEGAL

Mailiza Damayanti, Augusty Tae Ferdinand¹
mailizadamayanti@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze things that can affect willingness to revisit GUCI hotspring object in Tegal Regency. This study departs from an existing research problem "how to increase willingness to revisit in GUCI Hotspring Object?" this study was conducted by testing the affect of product image, product quality and customer value to willingness to revisit, where product attractiveness is used as an intervening variable.

This research method use purposive sampling technique 150 respondents who have traveled to GUCI Hotspring Object in Tegal Regency. For method of Analysis using quantitative and qualitative method by Structural Equation Modelling (SEM) of the amos 20.0. Data used is primary data by questionnaire with some of open and closed questions.

The result of this research prove that three of hypothesis are accepted and 1 hypothesis is rejected. The hypothesis accepted are both product quality and costumer value affect positively and significant to product attractiveness; and product attractiveness affect positively and significant to willingness to revisit. And the hypothesis rejected is product image not significant but have a positive influence to willingness to revisit.

Keywords: product image, product quality, product attractiveness, willingness to revisit.

PENDAHULUAN

Dunia pariwisata Indonesia saat ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi bangsa. Hal ini dilihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang datang dari waktu ke waktu baik domestik maupun mancanegara. Ditingkat daerah sektor pariwisata diharapkan dapat membantu dalam menunjang pendapatan daerah, yang nantinya bisa digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lain dan dapat meningkatkan pembangunan daerah yang lebih baik.

Jawa Tengah mempunyai program tersendiri dalam memajukan pariwisatanya, yaitu dengan strategi Visit Jawa Tengah, tujuan dari strategi ini adalah untuk mempromosikan segala pariwisata yang ada di Jawa Tengah agar dapat dikenal secara nasional dan internasional, sehingga akan berdampak pada meningkatnya kegiatan ekonomi dengan berkembangnya pariwisata.

Jawa Tengah mempunyai beberapa kota yang kaya akan pariwisatanya salah satunya adalah Kabupaten Tegal, sesuai visi pembangunan kepariwisataan Kabupaten Tegal "mewujudkan pariwisata Kabupaten Tegal menjadi pilihan utama tujuan wisata". Sedangkan slogannya yang berbunyi "Kabupaten Tegal sing mbetahi lan ngangeni" yang artinya Kabupaten Tegal yang membuat betah/nyaman dan membuat orang yang ada disini selalu kangen dengan kota ini, berusaha mewujudkan slogannya dimata para wisatawan.

Salah satu objek wisata yang potensial di Kabupaten Tegal adalah Objek Wisata Pemandian Air Panas guci yang terletak di Desa Guci. Guci merupakan objek wisata yang merupakan petilasan Sunan Gunungjati dalam menyebarkan agama Islam di Indonesia. Terletak di kaki Gunung Slamet bagian Utara, dengan ketinggian sekitar 1.500 meter dari permukaan air laut. Mempunyai udara yang sejuk dengan suhu sekitar 20 derajat celcius pada siang hari dan 17-18 derajat celcius pada malam hari.

¹ Corresponding author

Kondisi yang demikian membuat kawasan tersebut berpotensi untuk dikembangkan, Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Kabupaten Tegal sadar bahwa menumbuhkan minat kunjung sangatlah sulit karena keinginan berkunjung atau berlibur adalah selera masing-masing dari konsumen yang tentunya berbeda-beda, pengambilan keputusan pun sangat dipengaruhi oleh beberapa objek wisata yang sejenis, konsumen cenderung akan membandingkan objek wisata yang satu dengan yang lain yang sejenis. Foster (1985) mengatakan kesediaan membeli akan dipengaruhi oleh faktor pengalaman nyata ataupun harapan kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa.

Dengan potensi objek wisata yang sedemikian rupa, faktanya objek wisata guci masih belum menjadi seperti visi nya yang berbunyi menjadi pilihan utama tujuan wisata. Wisatawan lebih mengenal objek wisata seperti puncak yang hanya menyajikan pemandangan alam pegunungan. Hal ini ditunjukkan melalui data pengunjung yang berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan di beberapa bulan bahkan tahun terahir. Penurunan tersebut adalah rendahnya minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke obyek wisata GUCI.

Dari data yang diambil dari Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD) Pengelolaan Obyek Wisata Guci diketahui bahwa pengunjung Obyek Wisata Guci ini berfluktuasi, dapat dilihat antara tahun 2008-2013 puncak pengunjung terbanyak terjadi pada tahun 2011 yaitu sebanyak 345.540 pengunjung, sebelumnya jumlah wisatawan hanya sekitar 224.220 pengunjung di tahun 2008 ; 242.360 pengunjung di tahun 2009 ; 258.402 pengunjung di tahun 2010. Kemudian setelah tahun 2011 pengunjung mengalami penurunan kembali secara signifikan yaitu 306.927 pengunjung di tahun 2012 dan 313.807 pengunjung di tahun 2013. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Guci yang sudah dikelola dengan cukup baik pun masih belum bisa meningkatkan minat kunjung ulang konsumen pada obyek wisata Guci.

Konsep produk sendiri bahwa konsumen akan lebih tertarik atau lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, prestasi, dan keistimewaan yang menonjol di dalam suatu produk, oleh karenanya perusahaan dituntut untuk terus melakukan usaha perbaikan produk (Kotler,1987). Meningkatkan atau mempertahankan jumlah pengunjung Objek Wisata Air Panas Guci sangatlah sulit, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali diantaranya adalah daya tarik produk wisata yang disuguhkan, mutu dari produk itu sendiri, nilai pelanggan yg didapat dan citra produk itu sendiri dimata konsumen khususnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra produk, mutu produk memiliki pengaruh terhadap daya tarik produk, kemudian daya tarik produk dan nilai pelanggan yang dimiliki GUCI apakah memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang terhadap Obyek Wisata Pemandian Air Panas GUCI. Berdasarkan ulasan diatas, penelitian ini akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang. Penelitian ini dilakukan di kota Semarang dengan menggunakan 150 responden yang datang mengunjungi obyek wisata air panas GUCI.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Citra produk terhadap daya tarik produk

Citra adalah sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut menurut Kotler (2000). Daya tarik produk (Fandy Tjiptono,1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar.

Dalam penelitian ini yang dimaksud citra produk adalah Citra produk wisata, jadi kesan positif yang dibangun dari sebuah produk wisata dimata konsumen. Citra suatu produk akan menghasilkan daya tarik tersendiri, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003), maka dengan citra produk wisata yang baik akan menumbuhkan citra positif konsumen yang akan menjadikan konsumen tertarik untuk datang berwisata dan disisi lain menimbulkan daya tarik produk tersebut.

Berikut beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang pernah dilakukan oleh Wirastomo (2012) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa apabila suatu produk memiliki ekuitas merek yang tinggi, dan ekuitas merek ini akan membentuk daya tarik paroduk. Dalam penelitian Sagita (2014) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra produk terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian Penelitian Rumengan, dkk (2015)

mengungkapkan bahwa Citra produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang lain yaitu Cahyani dan yulianti (2011) menjelaskan bahwa variabel citra produk berpengaruh positif kepada keputusan kunjungan.

H1 : Semakin tinggi Citra Produk, maka akan semakin tinggi Daya Tarik Produk tersebut.

Pengaruh Mutu Produk terhadap daya tarik produk

Mutu merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dengan mutu yang baik dapat membangun kepuasan konsumen. Beberapa beranggapan bahwa mutu adalah faktor terpenting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu bisnis (Budiyono, 2004).

Prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan gambaran dari mutu suatu produk (powell, 2000). Dimana dapat dikatakan jika mutu suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut juga jelek, hal ini dikarenakan daya tarik adalah sesuatu yang sangat penting dalam suatu produk. Menurut Istijanto (2007) dimensi kualitas yang disebutkannya adalah merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas suatu produk dalam memberi suatu manfaat terhadap konsumen, memberikan nilai tambah kepada konsumen, dan akan menjadikan daya tarik pada produk. Apabila suatu produk dibuat seperti dimensi yang dijelaskan oleh Istijanto maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Boyd dan Mason (1999) menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk, jika karakteristik produk tersebut semakin menarik bagi konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah, dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. penelitian mason (1999) menggambarkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Sedangkan Kusumahadi (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi mutu produk yang akan diterima pelanggan semakin meningkatkan daya tarik produk secara menyeluruh. Penelitian Rumengan, dkk (2015) juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Powell (2000) juga menyatakan bahwa daya tarik produk adalah hasil dari kualitas produk yang sangat baik sehingga kualitas produk tersebut mempengaruhi posisi dari suatu produk. Jika kualitas suatu produk tersebut buruk maka daya tarik produk rendah, begitu juga sebaliknya jika tinggi maka daya tarik produk akan tinggi pula.

H2 = Semakin tinggi mutu produk, maka akan semakin tinggi daya tarik produk tersebut.

Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap minat kunjung ulang

Cronin dan Taylor (1992) dalam jurnalnya mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut atau minat beli ulang produk tersebut. Kualitas produk disini mempunyai daya tarik produk yang baik, sehingga dapat menimbulkan kesan positif terhadap pelanggan yang mengkonsumsi produk tersebut, yang kemudian memunculkan minat untuk membelinya kembali dilain waktu.

Dalam penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi Minat Kunjung Ulang, karena minat kunjung ulang sama dengan minat membeli tiket masuk objek wisata tersebut. Minat membeli merupakan dorongan untuk melakukan pembelian atau dorongan untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen yang pernah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya.

Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Daulat H Sihombing (2007) yang meneliti variable kepuasan pelanggan, daya tarik produk dan minat beli ulang produk, hasilnya menyatakan bahwa variable kepuasan poduk dan daya tarik produk berpegaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian lain yang sejenis yaitu Ko dan Liu yang berjudul "Factor and Corelation analysis of tourism Attraction, Tourist Satisfaction and Willingness to revisit evidence from mainland Chinese Tourist to Taiwan" dengan Demographic variables Tourism Attraction, Tourist Satisfaction, dan Willingness to revisit dianalisis menggunakan statistic deskriptif diperoleh hasil dari daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Penelitian pramono (2012) juga menyatakan bahwa semakin tinggi kecocokan konsumen pada produk dengan spesifikasi produk tersebut maka akan semakin tinggi

daya tarik konsumen terhadap suatu produk dan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk dan akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut terhadap produk.

H3 = semakin tinggi daya tarik produk, maka akan semakin tinggi pula Minat Kunjung Ulang terhadap wisata tersebut.

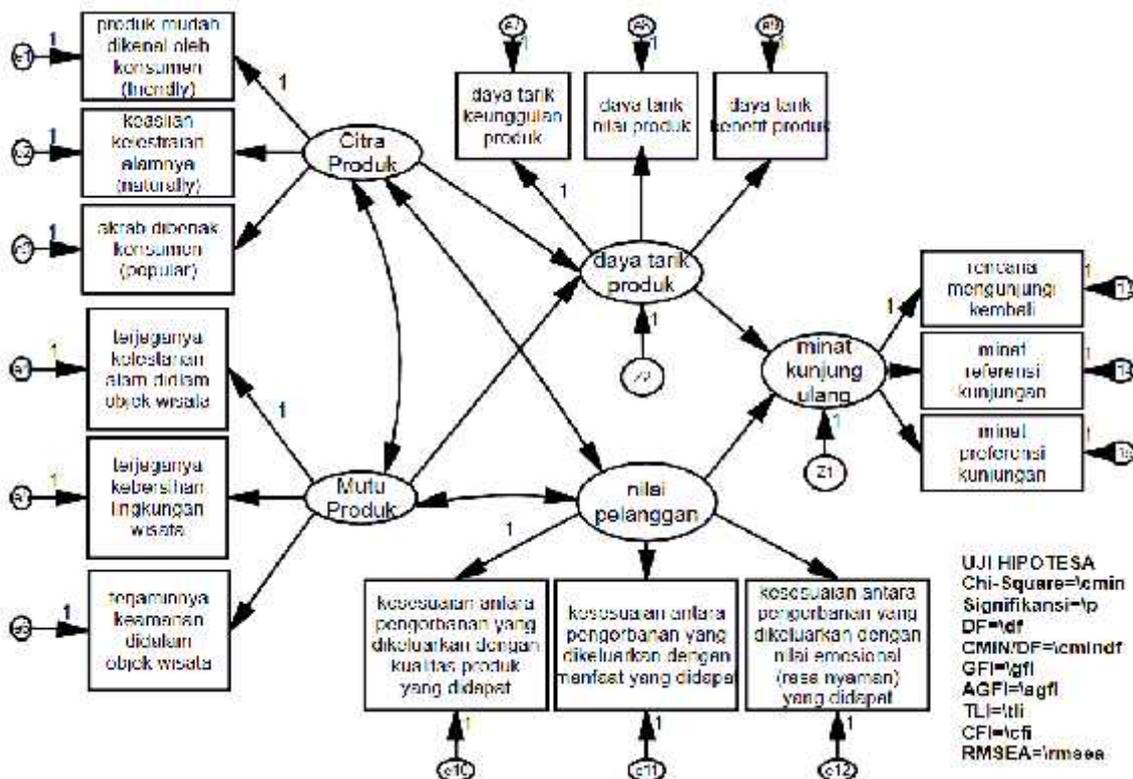
Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Kunjung Ulang

Nilai pelanggan adalah selisih antara harapan pelanggan atas semua manfaat dan biaya yang dikeluarkan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, Kotler dan Keller (2012). Pada umumnya pelanggan akan membeli produk pada perusahaan yang menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. Nilai pelanggan ini adalah selisih antara semua manfaat yang didapat dengan biaya tawaran tertentu dan alternatif lain. Menurut Kotler (2005:71) Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi, Perusahaan yang mampu menawarkan nilai pelanggan yang tinggi akan membuat pelanggan tersebut loyal. Pelanggan yang loyal inilah yang berpotensi untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Esthy Dwityanti (2008) menjelaskan adanya pengaruh positif antara nilai pelanggan dengan minat beli, dimana semakin tinggi persepsi nilai yang diterima pelanggan akan dapat meningkatkan minat beli. penelitian oleh Kusdyah (2012) juga menjelaskan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Penelitian oleh Justin Beneke,dkk (2013) juga menghasilkan adanya pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap minat beli ulang suatu produk. Moliner *et al* (dalam Korda *et al.*, 2010) mengungkapkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan menyebabkan semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan dan akan berpengaruh pada minat membeli ulang (Raza *et al.*, 2012; Lee *et al.*)

H4 = Semakin tinggi nilai pelanggan, maka akan semakin tinggi pula minat kunjung ulang terhadap wisata tersebut.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data penelitian yang dikembangkan, 2015

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dibentuk oleh variabel-variabel independen mutu produk dan citra produk, nilai pelanggan, variabel intervening daya tarik produk, dan variabel independen minat kunjung ulang. Masing-masing variabel dibentuk oleh beberapa indikator berdasarkan definisi operasional berikut:

Tabel 1 Definisi Operasional dan Indikator

Nama Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator
Mutu Produk Wisata	Mutu produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperlihatkan fungsinya, seperti : kegunaan dari produk, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, keandalan. (Kotler dan Armstrong, 2001)	1. Terjaganya Kelestarian alam didalam objek wisata 2. Terjaganya Kebersihan lingkungan wisata 3. Terjaminnya keamanan didalam objek wisata (data yang dikembangkan untuk penelitian, 2015)
Citra Produk Wisata	Menurut sutisna (2001) citra produk adalah beberapa gambaran tentang suatu objek, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.	1. Produk mudah dikenal oleh konsumen (<i>Friendly</i>) 2. Keaslian kelestarian alamnya (<i>Naturally</i>) 3. Akrab dibenak konsumen (<i>popular</i>) (Low dan Lamb, 2004)
Nilai Pelanggan	nilai pelanggan yaitu selisih antara total nilai tambah yang diterima pelanggan dengan total biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, Buchari (2007).	1. Kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang didapat 2. Kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapat 3. Kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional (rasa nyaman) (kotler, 2005)
Daya Tarik Produk	Daya tarik produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. (Fandy Tjiptono, 1997)	1. Daya tarik Keunggulan produk 2. Daya tarik nilai Produk 3. Daya tarik benefit Produk (data yang dikembangkan untuk penelitian, 2015)
Minat Kunjung Ulang	Minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut. (Cronin dan Taylor, 1992).	1. Rencana mengunjungi kembali 2. Minat Referensi kunjungan 3. Minat preferensi kunjungan (data yang dikembangkan untuk penelitian, 2015)

Sample responden dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sedang mengunjungi obyek wisata Pemandian Air Panas GUCI di Kab.Tegal berjumlah 150 responden, dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu minimal sudah satu kali mengunjungi obyek wisata GUCI. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan program AMOS V.20. analisis ini meliputi pengembangan model secara teoritis, menyusun diagram jalur (*Path Diagram*), mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural, memilih matrik input untuk analisis data, menilai identifikasi model, menilai kriteria *Goodness of fit*, interpretasi terhadap model.

HASIL PENELITIAN

Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Produk

Rata - rata indeks variabel citra produk adalah sedang, yaitu sebesar 46,85%. Indeks terbesar yaitu 48,27% pada indikator produk mudah dikenal oleh konsumen (*friendly*). Disusul indikator akrab dibenak konsumen (*popular*) sebesar 47,80%. Dan yang terakhir indikator Keaslian kelestarian alamnya (*Naturally*) yaitu sebesar 44,47%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel citra produk.

Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Mutu Produk

Rata-rata indeks variabel Mutu Produk adalah sedang, yaitu sebesar 48,11%. Dari table 4.8 menunjukkan bahwa indikator terjaganya kebersihan lingkungan didalam objek wisata merupakan indikator yang mempunyai indeks tertinggi yaitu 49,60%, kemudian diikuti oleh indikator terjaminnya keamanan didalam obyek wisata yaitu sebesar 47,93% dan yang terakhir yang terendah adalah indikator terjaganya kelestarian alam didalam objek wisata dengan indeks 46,80%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut telah dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari variabel mutu produk.

Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Produk

Rata - rata indeks variabel Daya Tarik Produk adalah sedang, yaitu sebesar 48,78%. Yang mana indeks terbesar yaitu 49,67% pada indikator daya tarik benefit produk. Disusul indikator daya tarik nilai produk sebesar 48,73%. Dan yang terakhir indikator daya tarik keunggulan produk yaitu sebesar 47,93%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel daya tarik produk.

Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan

Rata - rata indeks variabel nilai pelanggan adalah sedang, yaitu sebesar 48,64%. Yang mana indeks terbesar yaitu 49,60% pada indikator Kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang didapat. Disusul indikator Kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapat sebesar 49,40%. Dan yang terakhir indikator Kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional (rasa nyaman) yang didapat yaitu sebesar 46,93%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel nilai pelanggan.

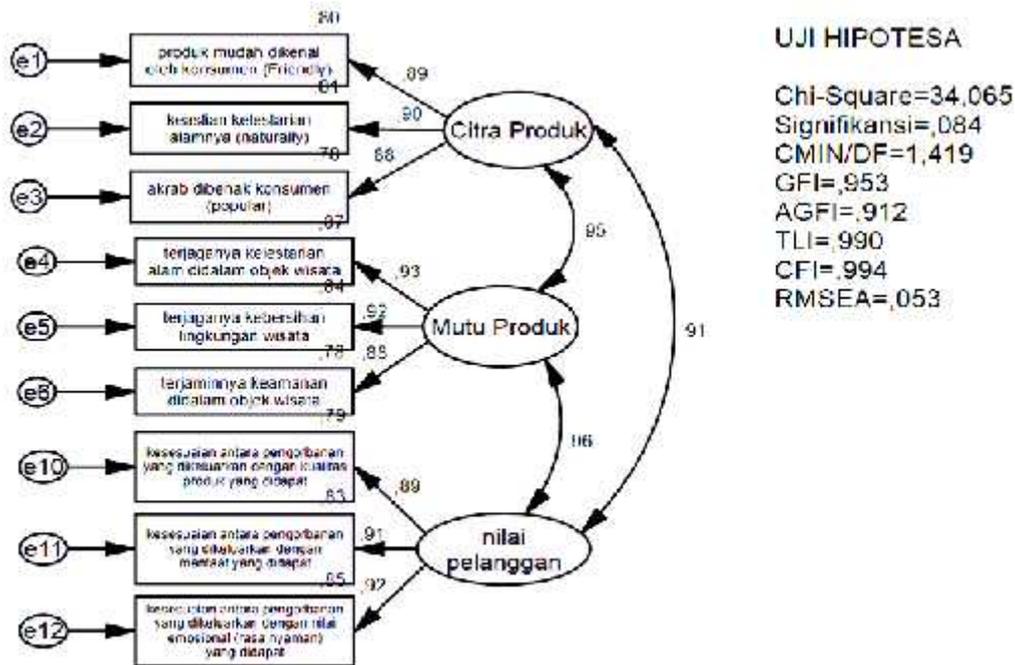
Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Kunjung Ulang

Rata - rata indeks variabel minat kunjung uang adalah tinggi, yaitu sebesar 47,02%. Yang mana indeks terbesar yaitu 48,27% pada indikator minat preferensi kunjungan. Disusul indikator minat referensi kunjungan sebesar 46,53%. Dan yang terakhir indikator rencana mengunjungi ulang yaitu sebesar 46,27%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut telah dapat dijadikan tolak ukur dari variabel daya tarik produk.

PENGUJIAN SEM

Data yang saya peroleh awalnya tidak normal, sehingga perlu di normalkan dahulu dengan menggunakan SPSS dengan metode transformasi. Setelah ditransformasi dan data sudah normal maka langsung bisa di analisis dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS v.20. berikut hasil analisis konfirmatori konstruk eksogen dan endogen :

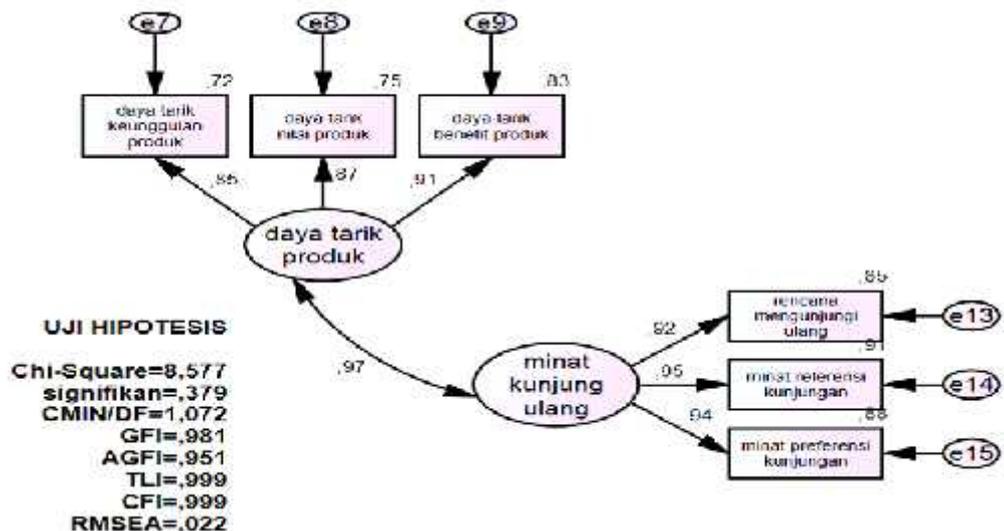
Gambar 2 Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Hasil perhitungan uji *chi - square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 34,065, Nilai probabilitas sebesar 0,084 diatas 0,05 sudah memenuhi syarat Goodness of fit nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,419 dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang sudah memenuhi goodness of fit yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,953 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,912 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI sebesar 0,990 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,994 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,053 lebih kecil dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan sehingga sudah memenuhi syarat penerimaan goodness of fit. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk kurang memenuhi kriteria model fit (*Goodness of- Fit Indices*).

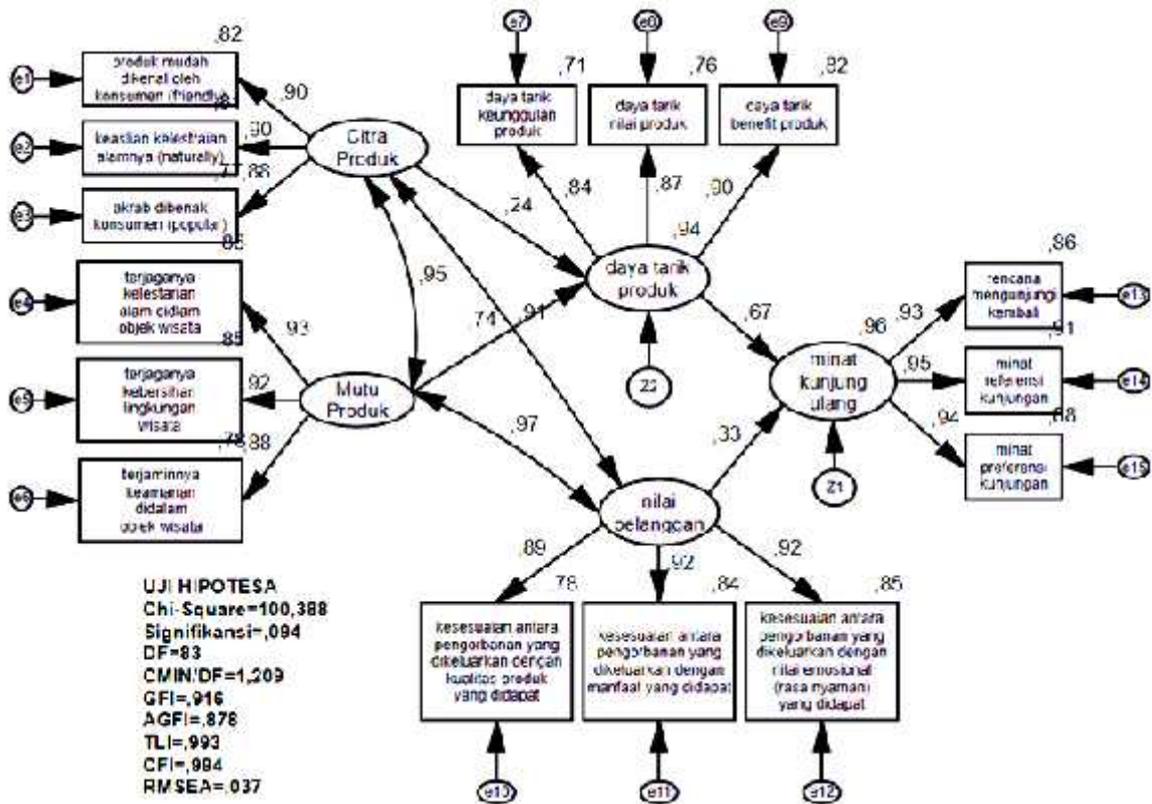
Gambar 3 Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Hasil perhitungan uji *chi - square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 8,577, Nilai probabilitas sebesar 0,379 di atas 0,05 yang merupakan nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,072 dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,981 lebih besar dari 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,951 lebih besar dari 0,90. yang merupakan nilai AGFI yang disyaratkan. Nilai TLI sebesar 0,999 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,999 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,022 kurang dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan.

Gambar 4 Full Model SEM



Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Tabel 2 Evaluasi *goodness of fit indeks*

Goodness-of-fit index	Cut-off value	Hasil Data	Evaluasi
χ^2 (Chi-square)	Kecil	100,388	Baik
Significance	$\geq 0,05$	0,094	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,037	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,916	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,878	Marjinal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,209	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,994	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil perhitungan uji *chi - square* pada full model memperoleh nilai sebesar 100,388. Nilai probabilitas sebesar 0,094 diatas 0,05 yang merupakan nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,209 dibawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN/DF yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,916 dibawah 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,878 dibawah 0,90 yang belum merupakan nilai AGFI yang

disyaratkan sehingga diterima secara marjinal. Nilai TLI sebesar 0,993 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,994 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan dan nilai RMSEA sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,08 yang merupakan nilai RMSEA yang disyaratkan. Semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan. Nilai ini menunjukkan tidak adanya perbedaan antara matriks kovarian sample dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi, dengan demikian, konstruk - konstruk pada model penelitian dapat diterima sebagai pembentuk model yang fit.

Tabel 3 Regression wigth

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Std. Estimate
Daya	<---	citra	,213	,150	1,417	,156	,240
Daya	<---	mutu	,668	,157	4,271	***	,739
minat	<---	Daya	,807	,166	4,852	***	,667
minat	<---	nilai	,369	,149	2,468	,014	,326

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Pada tabel di atas, tidak semua dimensi dari variabel memiliki nilai *loading factor* atau *regression weight estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 1,96 dengan probabilitas 0,05, sehingga hipotesis alternatif tidak semua diterima. Mutu produk terhadap daya tarik produk dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 4,271 dengan probabilitas 0,000. Citra produk terhadap Daya Tarik Produk tidak dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 1,417 dengan probabilitas 0,156. Daya Tarik Produk terhadap minat kunjung ulang dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 4,852 dengan probabilitas 0,000. Nilai Pelanggan terhadap minat kunjung ulang dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 2,468 dengan probabilitas 0,014.

Menilai Problem Identifikasi

Tabel 4 Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	44,871	,000	,012
98	37,433	,001	,012
13	32,353	,006	,057
8	30,857	,009	,050
---	---	---	---
11	11,515	,715	,982
124	11,427	,722	,982
7	11,376	,726	,979
16	11,278	,733	,980
112	11,054	,749	,991

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalanobis* minimal adalah 11,054 dan maksimal adalah 44,871 Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat kebebasan 83 pada tingkat signifikansi 0,001. Nilai mahalanobis distance = 105,27, maka nilai mahalanobis yang melebihi 105,27 pada table 4.19 terdapat *outlier*. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

Tabel 5 Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X12	1,000	3,160	,134	,670	-,699	-1,749
X11	1,000	3,160	-,039	-,193	-,453	-1,133
X10	1,410	3,160	,230	1,150	-,835	-2,088
X15	1,000	3,160	-,029	-,147	-,581	-1,453
X14	1,000	3,160	,068	,340	-,535	-1,338
X13	1,000	3,160	,112	,562	-,592	-1,480
X9	1,410	3,160	,226	1,128	-,828	-2,070
X8	1,410	3,160	,231	1,157	-,779	-1,948
X7	1,410	3,160	,289	1,444	-,753	-1,881
X3	1,000	3,160	,116	,580	-,638	-1,595
X2	1,000	3,160	,090	,448	-,810	-2,026
X1	1,000	3,160	-,057	-,284	-,745	-1,861
X6	1,410	3,160	,352	1,758	-,666	-1,666
X5	1,000	3,160	,116	,578	-,482	-1,204
X4	1,410	3,160	,257	1,285	-,804	-2,009
Multivariate					25,830	7,004

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2015

pengujian normalitas secara *univariate* tidak terdapat nilai kritis yang berada diluar $\pm 2,58$. jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah normal. Jika dilihat dari nilai *multivariate* terlihat bahwa nilai *critical ratio kurtosis value* sebesar 7,004. Hal ini menjelaskan bahwa secara *multivariate* data menunjukkan cukup normal karena nilainya mendekati $\pm 2,58$.

PEMBAHASAN

Hipotesis I pada penelitian ini adalah semakin tinggi Citra Produk, maka akan semakin tinggi daya tarik produk. Hasil pengujian pengaruh Citra Produk terhadap Daya Tarik Produk menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 1,417 yang masih lebih kecil dari signifikansi nilai *critical ratio* yaitu sebesar 1,96 dengan probabilitas = $0,156 > 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Citra Produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Daya Tarik Produk. Dengan demikian hasil uji statistik ini tidak menerima Hipotesis 1.

Hipotesis II pada penelitian ini adalah Semakin tinggi Mutu Produk, maka akan semakin tinggi Daya Tarik Produk. Hasil pengujian pengaruh Mutu Produk terhadap Daya Tarik Produk menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 4,271 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Mutu Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Tarik Produk. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 2.

Hipotesis III pada penelitian ini adalah semakin tinggi Daya Tarik Produk, maka akan semakin tinggi Minat Kunjung Ulang. Hasil pengujian pengaruh Daya tarik Produk terhadap Minat kunjung ulang menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 4,852 dengan probabilitas = $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Daya Tarik Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 3.

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah semakin tinggi Nilai Pelanggan, maka akan semakin tinggi Minat Kunjung Ulang. Hasil pengujian pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat kunjung ulang menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif dengan nilai CR diperoleh sebesar 2,468 dengan probabilitas = $0,014 > 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang. Dengan demikian hasil uji statistik ini berhasil menerima Hipotesis 4.

IMPLIKASI TEORITIS

Adanya hubungan positif yang tidak signifikan antara citra produk dengan daya tarik produk.

Hal ini mendukung pendapat Setiadi (2003) bahwa Citra suatu produk akan menghasilkan daya tarik tersendiri, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Wirastomo (2012) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa apabila suatu produk memiliki ekuitas merek yang tinggi, dan ekuitas merek ini akan membentuk daya tarik produk. Dalam penelitian Sagita (2014) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra produk terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian Penelitian Rumengan, dkk (2015) mengungkapkan bahwa Citra produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang lain yaitu Cahyani dan Yulianti (2011) menjelaskan bahwa variabel citra produk berpengaruh positif kepada keputusan kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa citra produk lebih berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian atau minat beli ulang dibanding dengan daya tarik produk.

Adanya hubungan positif yang signifikan antara mutu produk terhadap daya tarik produk.

Hal ini mendukung penelitian Mason (1999:90) menggambarkan bahwa prinsip - prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Semakin tinggi mutu produk akan semakin meningkatkan daya tarik produk. Sedangkan Kusumahadi (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi mutu produk yang akan diterima pelanggan semakin meningkatkan daya tarik produk secara menyeluruh. Penelitian Rumengan, dkk (2015) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara daya tarik produk dengan minat kunjung ulang.

Hal ini mendukung penelitian Daulat H Sihombing (2007) yang meneliti variable kepuasan pelanggan, daya tarik produk dan minat beli ulang produk, hasilnya menyatakan bahwa variable kepuasan produk dan daya tarik produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian lain yang sejenis yaitu Ko dan Liu yang berjudul "Factor and Corelation analysis of tourism Attraction, Tourist Satisfaction and Willingness to revisit evidence from mainland Chinese Tourist to Taiwan" dengan Demographic variables Tourism Attraction, Tourist Satisfaction, dan Willingness to revisit dianalisis menggunakan statistic deskriptif diperoleh hasil dari daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

Ada hubungan positif dan signifikan antara nilai pelanggan dengan minat kunjung ulang.

Hal ini mendukung teori Kotler (2005:71) kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi, perusahaan yang mampu menawarkan nilai pelanggan yang tinggi akan membuat pelanggan tersebut loyal. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Justin Beneke, dkk (2013) juga menghasilkan adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap minat beli ulang. Penelitian lain yang mendukung adalah yang dilakukan oleh Esthy Dwityanti (2008) menjelaskan adanya pengaruh positif antara nilai pelanggan dengan minat beli, dimana semakin tinggi persepsi nilai yang diterima pelanggan akan dapat meningkatkan minat beli. Dalam hal ini jika perusahaan benar-benar memberikan yang terbaik untuk pelanggan, berupa nilai pelanggan yang tinggi, maka akan menimbulkan kesetiaan pelanggan berarti menumbuhkan minat berkunjung ulang pada suatu produk. Penelitian lain yang sejenis yaitu Ko dan Liu yang berjudul "Factor and Corelation analysis of tourism Attraction, Tourist Satisfaction and Willingness to revisit evidence from mainland Chinese Tourist to Taiwan" dengan Demographic variables Tourism Attraction, Tourist Satisfaction, dan Willingness to revisit dianalisis menggunakan statistic deskriptif diperoleh hasil dari daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik produk dan nilai pelanggan dalam meningkatkan minat kunjung ulang. Implikasi kebijakan yang diberikan adalah sebagai berikut:

Obyek Wisata Pemandian Air Panas GUCI perlu mempertahankan indikator akrab dibenak konsumen (*popular*) karena indikator ini adalah yang paling dominan dari citra produk dalam meningkatkan citra produk. Oleh karena itu pihak Obyek Wisata Pemandian Air Panas GUCI perlu terus menjaga hubungan baik dengan konsumen atau didalam pemasaran disebut *CSR Corporate Social Responsibility* dan terus melakukan kegiatan yang berhubungan dengan konsumen seperti penanaman pohon kembali melibatkan pengunjung, bagi-bagi hasil perkebunan, agar Obyek Wisata Pemandian Air Panas GUCI ini akrab dibenak konsumen.

Obyek Wisata Pemandian Air Panas GUCI perlu mempertahankan indikator terjaganya kelestarian alam didalam objek wisata karena indikator ini merupakan indikator yang paling dominan dalam meningkatkan mutu produk. Oleh karena itu Obyek Wisata Pemandian Air Panas GUCI perlu terus menjaga kelestarian alam seperti reboisasi, agar wisata alam didalamnya tetap baik, lestari dan diminati oleh pengunjung.

Obyek Wisata Pemandian Air Panas GUCI perlu mempertahankan indikator daya tarik benefit produk karena terbukti yang paling dominan dalam meningkatkan variabel daya tarik produk. Oleh karena itu pihak Obyek Wisata Pemandian Air Panas GUCI perlu terus menjaga daya tarik wisatanya yang dalam hal ini adalah pemandian air panasnya yang menyehatkan, karena dengan begitu dapat meningkatkan daya tarik produk wisata dimata konsumen.

Obyek Wisata Pemandian Air Panas GUCI perlu mempertahankan indikator kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang didapat karena terbukti yang paling dominan dalam meningkatkan variabel nilai pelanggan. Oleh karena itu Obyek Wisata Pemandian Air Panas GUCI perlu meningkatkan kualitasnya secara kontinyu agar konsumen merasa sesuai antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas yang didapat. Misalnya biaya tiket masuk sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

KESIMPULAN TENTANG HIPOTESIS

H1 : Semakin tinggi Citra Produk, maka akan semakin tinggi Daya Tarik Produk tersebut.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama berbunyi "Semakin tinggi citra produk, maka akan semakin tinggi daya tarik produk." Tidak Dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang tidak signifikan antara citra produk dengan daya tarik produk.

Hal ini mendukung pendapat Setiadi (2003) bahwa Citra suatu produk akan menghasilkan daya tarik tersendiri, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sehingga citra produk ini lebih berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian disbanding daya tarik produk. Dalam penelitian Sagita (2014) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra produk terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian Penelitian Rumengan, dkk (2015) mengungkapkan bahwa Citra produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang lain yaitu Cahyani dan yulianti (2011) menjelaskan bahwa variabel citra produk berpengaruh positif kepada keputusan kunjungan. Wirastomo (2012) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa apabila suatu produk memiliki gambaran yang baik di benak konsumen, maka produk tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi, dan ekuitas merek ini akan membentuk daya tarik produk. Jadi citra produk ini lebih berpengaruh secara langsung kepada ekuitas merek baru ke daya tarik produk. Bisa juga citra produk ini langsung berpengaruh ke minat kunjung ulang.

H2 : Semakin tinggi Mutu Produk, maka akan semakin tinggi Daya Tarik Produk tersebut.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua berbunyi "Semakin tinggi mutu produk, maka akan semakin tinggi daya tarik produk" dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara mutu produk terhadap daya tarik produk.

Hal ini mendukung penelitian mason (1999:90) menggambarkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Semakin tinggi mutu

produk akan semakin meningkatkan daya tarik produk. Kusumahadi (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi mutu produk yang akan diterima pelanggan semakin meningkatkan daya tarik produk secara menyeluruh. Penelitian Rumengan, dkk (2015) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Powell (2000) juga menyatakan bahwa daya tarik produk adalah hasil dari kualitas produk yang sangat baik sehingga kualitas produk tersebut mempengaruhi posisi dari suatu produk.

H3 : Semakin tinggi Daya Tarik Produk, maka akan semakin tinggi Minat Kunjung Ulang.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga berbunyi “Semakin tinggi daya tarik produk, maka akan semakin tinggi minat kunjung ulang” dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara daya tarik produk dengan minat kunjung ulang.

Hal ini mendukung penelitian Daulat H Sihombing (2007) yang meneliti variable kepuasan pelanggan, daya tarik produk dan minat beli ulang produk, hasilnya menyatakan bahwa variable kepuasan poduk dan daya tarik produk berpegaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian dari Ko and Liu (2010) yang berjudul “*Factor and Correlation analysis of tourism Attraction, tourist Satisfaction and Willingness to Revisit evidence from mainland Chinese Tourist to Taiwan*” dengan Demographic Variables, Tourism Attraction, Tourist Satisfaction, dan Willingness to revisit dianalisis menggunakan statistik deskriptif diperoleh hasil daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.

H4 : Semakin tinggi Nilai Pelanggan, maka akan semakin tinggi Minat Kunjung Ulang.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga berbunyi “Semakin tinggi nilai pelanggan, maka akan semakin tinggi minat kunjung ulang” dapat diterima.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Esthy Dwityanti (2008) menjelaskan adanya pengaruh positif antara nilai pelanggan dengan minat beli, dimana semakin tinggi persepsi nilai yang diterima pelanggan akan dapat meningkatkan minat beli. Penelitian oleh Justin Beneke, dkk (2013) jugamenghasilkan adanya pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap minat beli ulang suatu produk. Moliner et al (dalam Korda et al., 2010) mengungkapkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan menyebabkan semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan dan akan berpengaruh pada minat membeli ulang (Raza et al., 2012; Lee et al.) Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara nilai pelanggan dengan minat kunjung ulang. Hal ini mendukung pendapat Kotler (2005:71) kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi, perusahaan yang mampu menawarkan nilai pelanggan yang tinggi akan membuat pelanggan tersebut loyal. Hal ini menjelaskan bahwa nilai pelanggan akan menimbulkan minat berkunjung ulang karena pelanggan yang loyal tersebut.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam menjawab permasalahan mengenai variabel apa saja yang mempengaruhi minat kunjung ulang, peneliti hanya memfokuskan pada 4 (empat) variabel saja yaitu mutu produk, citra produk, daya tarik produk, dan nilai pelanggan. Penelitian ini belum memasukan variabel lain yang mampu meningkatkan mutu produk dan citra produk, dan bukan tidak mungkin bahwa masih terdapat banyak variabel lain yang juga mempengaruhi minat kunjung ulang.

Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas GUCI di Kab. Tegal sehingga kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk digeneralisasi pada kasus lain dan dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada obyek lain di luar obyek penelitian ini yaitu pengunjung Obyek Wisata Pemandian Air Panas GUCI.

Hasil pengujian kelayakan model *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan bahwa masih terdapat kriteria *goodness of fit* yaitu nilai AGFI yang marjinal yaitu 0.878. Hal ini menunjukkan bahwa model masih perlu penyempurnaan lebih lanjut. Dalam melakukan pengumpulan data kuesioner, sampel yang diambil pun masih terbatas yaitu hanya 150 responden.

Serta pada variabel mutu produk, citra produk, daya tarik produk, nilai pelanggan dan minat kunjung ulang pengukuran hanya melalui persepsi responden sehingga cara penilaian tersebut ada potensi bias dalam data yang dihasilkan.

PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Pada penelitian selanjutnya peneliti diharapkan dapat memodifikasi model dengan menambahkan variabel lainnya yang belum ada pada penelitian ini. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyani dan yulianti (2011) yaitu menggunakan variabel city brand attitude, social bonding untuk meningkatkan minat kunjung ulang, kemudian penelitian dari kusdyah (2012) yaitu menggunakan variabel persepsi harga, persepsi merek untuk meningkatkan minat membeli ulang, dan lain sebagainya sehingga dengan menambahkan banyak variabel dalam penelitian ini akan diperoleh hasil yang lebih valid.

Penambahan jumlah responden dapat dilakukan pada penelitian mendatang untuk mendapatkan hasil pengujian kelayakan model *Structural Equation Model* (SEM) yang lebih fit karena pada penelitian ini masih terdapat nilai marginal walaupun sebagian besar kriteria *goodness of fit* sudah bernilai baik.

REFERENSI

- Beneke, dkk, 2013, "*The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise*", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Iss 3 pp. 218 228
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Cahyani, Aris Ninik dan yulianti, ida.(2011) "*pengaruh city branding terhadap keputusan kunjungan kembali ke tempat tujuan wisata*". *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB universitas Brawijaya*.
- Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor, (1992), *Measuring Service Quality : Reexamination and Extension*, *Journal of Marketing*.
- Dwityanti, Esthy. 2008. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap layanan internet banking mandiri studi kasus pada karyawan departemen pekerjaan umum Jakarta*. Tesis. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.
- Ko, Pen-Fa and Liu, Yung-Lun, 2010, Factor and Correlation Analysis of Tourism Attraction, Tourist Satisfaction and Willingness to Revisit – Evidence from Mainland Chinese Tourist to Taiwan, *The Business Review*, Cambridge, Vol.16, Num.2
- Korda, A.P dan Snoj, B. (2010). Development validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relationship with perceived value and customer satisfaction. *Managing global transition*. Vol.8, no.2: 187-205
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. Gery Armstrong. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan: jilid satu. Jakarta : PT Indeks.
- Kusdyah, ike. 2012. *Persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa clinic kesehatan (studi kasus Erha Clinic Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No.1
- Kusumahadi, 2002, *Aliansi Pemasaran dalam Industri Jasa*. *Jurnal sains pemasaran Indonesia*.
- Raza, M.A., Siddiqueei, A.N., Awan, H.M. dan Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary journal of contemporary research in bussniess*. Vol.4, No.8
- Low and Lamb (2000). *The measurement and dimensionality of brand Associations*. *the Journal of Product and Brand Manajemen*, Vol.9 pg.350.
- Munady. 2014. *Sektor Wisata Akan Tumbuh 12% per Tahun*. Jakarta. (<http://www.pikiran-rakyat.com/node/298909>). Diakses 24-11-2014.



- Rumengan, Aveline N., Tawas, Novi Hendra., Wenas, Steven Rudy.(2015). *Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado*. Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi. ejournal.unsrat.ac.id
- Sagita, Fitria Engla.(2013). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang bakso grand mall oleh mahasiswa Universitas Negri Padang*. Jurnal manajemen. ejournal.unp.ac.id
- Sihombing, H,D, 2007, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Daya Tarik Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Penjual Buah dan Mainan Lopait Tuntang Kabupaten Semarang*. STIE AMA Salatiga.
- Sutisna (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi. Pemasaran*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : penerbit. Andy.
- Wirastomo, A. W. (2012). *Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor (studi pada pelanggan PT.Yamaha Agung Mootor Semarang)*. Skripsi FE Universitas Diponegoro.