

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya: kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Tjiptono, 2014). Jasa adalah produk yang tak berwujud. Apabila seseorang membeli jasa, hal itu sama artinya dengan menukarkan uang yang dimilikinya dengan suatu produk yang tidak berwujud. Jasa berbeda dengan barang, dimana pembuatan barang dilakukan melewati suatu proses produksi. Jasa dihasilkan dari pemberian manfaat suatu atau beberapa sarana maupun prasarana kepada pengguna jasa, dengan penyampaian keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Iriani (2012), jasa adalah setiap tindakan/kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik. Dari pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa jasa merupakan suatu produk yang tak berwujud, yang berupa tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa yang dapat dirasakan dan diambil manfaatnya oleh pihak pengguna jasa.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). beberapa karakteristik sebagai berikut : (Tjiptono, 2014).

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)Jasa tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, atau dirasakan sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai

yang tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak terpisahkan karena konsumen harus berada selama produksi jasa berlangsung seperti halnya memotong rambut atau operasi bedah mereka sesungguhnya terlibat dalam produksi jasa yang mereka beli. Tidak terpisahkan juga berarti jasa secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.

3. Keaneragaman (*Heterogeneity*)

Jasa yang ditawarkan cenderung tidak standard dan seragam dibandingkan barang. Misalnya, tukang cukur di toko cukur berbeda satu sama lainnya dalam cara dan kemampuan antar perseorangan dalam memberikan pelayanan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Tidak tahan lama artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang atau dijadikan persediaan.

2.2 Objek Wisata

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang ingin datang berkunjung ke tempat tersebut. Objek dan daya tarik wisata menurut Undang-undang No 10 tentang kepariwisataan yaitu daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata. Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Pariwisata adalah segala

sesuatu yang berkenaan dengan wisata, termasuk objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Inti atau komponen pariwisata yaitu:

- a. Atraksi/ *attraction* seperti atraksi alam, budaya dan buatan.
- b. Amenitas/ *amenities* berhubungan dengan fasilitas atau akomodasi
- c. Aksesibilitas/ *acceibilities* berhubungan dengan segala jenis transportasi, jarak atau kemudahan pencapaian.

Serta unsur pendukung lainnya (masyarakat, pelaku industry pariwisata, dan institusi pengembangan) yang membentuk sistem yang sinergis dalam menciptakan motivasi kunjungan serta totalitas pengalaman kunjungan wisatawan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia Depdikbud;1995;628).

2.2.1 Unsur Penting Objek Wisata

1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik produk (Tjiptono, 2014) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Mason dalam Irawan (2017), menekankan pada karakteristik pada munculnya kategori produk yang akan mengakibatkan evaluasi pelanggan potensial pada kategori. Jika karakteristik menjadi lebih menarik untuk semua pelanggan, daya tarik pada kategori produk semakin bertambah untuk mereka, meningkatkan kemungkinan pelanggan akan mengadopsi pembaharuan dan melakukan pembelian.

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan pernyataan seperti harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya review mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relative dan level standarisasi (Tjiptono, 2014). Jadi dapat dikatakan

bahwa mutu produk menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan sesuatu yang amat penting bagi produk.

Salah satu contoh produk pemasaran adalah produk wisata merupakan sebuah paket yang tidak hanya tentang keindahan atau eksotisme suatu tempat wisata, tapi dalam arti yang lebih luas. produk wisata mencakup daya tarik, fasilitas dalam saat berwisata, dan juga akses menuju tempat wisata tersebut (Ali, 2012). Daya tarik wisata atau “*tourist attraction*”, istilah yang lebih sering digunakan, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu Ahmad (2015).

Menurut Basiya dan Rozak (2012), daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Menurutnya destinasi wisata dikelompokkan menjadi empat daya tarik, yaitu :

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*) yang meliputi pemandangan alam daratan, pemandangan alam lautan, pantai, iklim atau cuaca.
2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*) yang meliputi bangunan dan arsitektur bersejarah, bangunan dan arsitektur modern, arkeologi.
3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*), yang meliputi tempat peninggalan kawasan industri seperti yang ada di Inggris, Theme Park di Amerika dan Darling Harbour di Australia.
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) yang meliputi teater, museum, tempat bersejarah, adat-istiadat, tempat-tempat religius, peristiwa-peristiwa khusus seperti festival dan drama bersejarah (*pageants*), dan *heritage* seperti warisan peninggalan budaya. Ada tambahan menurut Middleton dalam Adi Irawan (2017) daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup penduduk di tempat tujuan wisata.

5. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup, bahasa penduduk ditempat tujuan wisata, serta kegiatan sehari-hari. Produk jasa dikatakan berkualitas atau tidak berkualitas tergantung pada persepsi individu (konsumen) dalam menginterpretasikan jasa yang dibeli atau dikonsumsi.

Sugiono (2016) berpendapat bahwa berhasilnya suatu tempat wisata hingga tercapainya kawasan wisata sangat tergantung pada atraksi (*attraction*), seperti tingkat keunikan, nilai objek wisata, ketersediaan lahan, dan kondisi fisik objek wisata mudah dicapai (*accessibility*) seperti jarak dari jalan raya, kondisi jalan dan kendaraan menuju objek wisata. Fasilitas (*amenities*) seperti fasilitas umum (warung makan, MCK), dan fasilitas pendukung (tempat ibadah, listrik, dan tempat parkir).

Penelitian yang dilakukan oleh Basiya dan Hasan (2012) menyimpulkan bahwa daya tarik wisata alam (*natural attraction*), daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*), daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*), dan daya tarik wisata sosial (*social attraction*) masing-masing memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap minat berkunjung ulang. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rani (2018) menjelaskan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator daya tarik wisata menurut Adi Irawan (2017) yaitu :

1. Daya tarik wisata alam (*natural attraction*),
2. Daya tarik wisata berupa arsitektur bangunan (*building attraction*),
3. Daya tarik wisata yang dikelola khusus (*managed visitor attractions*),
4. Daya tarik wisata budaya (*cultural attraction*) dan
5. Daya tarik wisata sosial seperti gaya hidup.

1. Persepsi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2014). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa Lupiyoadi (2014). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang Lupiyoadi (2014).

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Hawkins, Nothshaugh dan Best (2010), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian

terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Sementara Simamora (2012) mendefinisikan Persepsi harga adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh Terdapat faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga.

Pertama, *perception of price differences*. (Nagle dan Hogan 2010). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah price references yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). (Schiffman dan Kanuk, 2010). Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut.

Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut internal reference price (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan ada empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan dibayarkan.

3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

2. Citra Wisata

Menurut Sugihartono dalam Bellinda (2014) Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Dobni dan Zinkhan (2010), definisi citra merek adalah persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu. Citra merek muncul berdasarkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu baik secara fungsional maupun simbolik. Citra merek yang baik adalah hal utama untuk menentukan target pasar, menetapkan posisi produk dan menjelaskan respon pasar.

Menurut Hendiarti dalam Bellinda (2014) campuran indikator dari citra wisata antara lain:

1. *Friendly/unfriendly* (Kemudahan dikenali oleh konsumen),
2. *Modern/outdated* (memiliki model yang *up to date* atau tidak ketinggalan jaman).
3. *Useful/not* (dapat digunakan dengan baik atau bermanfaat),
4. *Popular/unpopular* (akrab di benak konsumen),
5. *Gentle/harsh* (mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar),
6. *Artificial/natural* (keaslian komponen pendukung atau bentuk).

Menurut Keller (2003) dalam Nurmiyati (2009) dimensi dari citra perusahaan

(*corporate image*), yang secara *efektif* dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari : Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum; Orang dan *relationship*; Nilai dan program; *Kredibilitas* perusahaan.

3. Lokasi

Tjiptono (2008) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan: (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator (Tjiptono 2008), yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya

impulse buying. Dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lalu lintas umum.

4. Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.

2.3 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2012). Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan minat berkunjung ulang adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai respon langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi minat beli ulang adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Minat beli ulang dalam hubungannya dengankunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai *behavior attention to visit*.

Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012). Tian-Cole et al. (2012) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung. Menurut Cronin, J. Joseph Jr dan Steven Taylor (2012) mengemukakan bahwa persepsi kualitas layanan yang dirasakan merupakan tanggapan kognitif terhadap jasa yang ditawarkan, sedangkan kepuasan secara keseluruhan merupakan respon emosional yg didasarkan pada fenomena pandangan secara menyeluruh. Hal ini juga dikuatkan oleh Bolton dan Drew (2010) yang memberikan dukungan empiris terhadap hubungan antara kualitas dan nilai yang dirasakan. Temuan mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan menjelaskan sebagian besar varians terhadap service value, dan nilai yang dirasakan adalah ukuran yang baik terhadap evaluasi menyeluruh oleh pengunjung terhadap kualitas layanan dari pada kualitas pelayanan yang dirasakan.

Hubungan antara persepsi pengunjung terhadap harga, kualitas dan nilai diuji oleh Zeithaml (2010), yang melaporkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, dan juga akan memunculkan minat untuk membeli kembali. Manfaat spesifik kepuasan pelanggan disebutkan mempunyai keterkaitan positif dengan minat pembelian kembali, dan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, baik crossselling, dan up-selling (Tjiptono, 2014).

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi

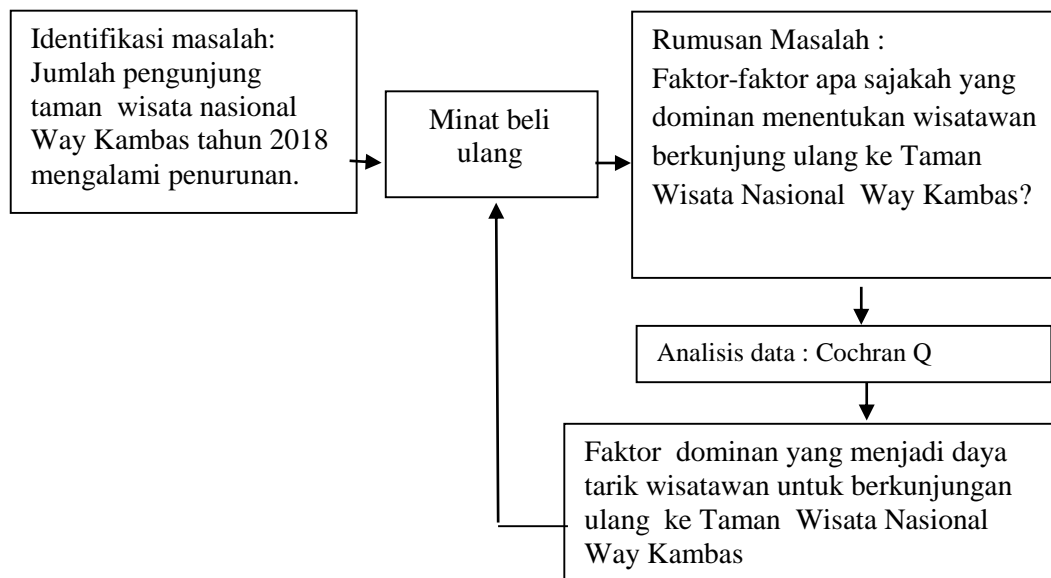
perusahaan. Kepuasan pelanggan juga memperkuat perilaku terhadap merek dan kemungkinan besar akan mengarahkan pada pembelian terhadap merek yang sama.

Variabel Indikator dari minat beli ulang adalah Kusuma Dewa dalam Reza (2015):

- a. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi tentang produk
- b. Minat referensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
- c. Minat transaksional, yaitu kesediaan konsumen melakukan tindakan pembelian
- d. Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk sebagai pilihan utama.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasar pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1.	Bellinda Sofia Nurae (2014)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang	PLS-SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang adalah variabel promosi, variabel kualitas pelayanan dan variabel daya tarik wisata. Kemudian, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel citra wisata adalah variabel promosi dan
2.	M. Ariza Ek Yusendra (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Destinasi Wisata Bagi Wisatawan Domestik Nusantara	Cochran Q	Penelitian ini dimulai dengan me-list 24 faktor yang paling sering dipertimbangkan oleh wisatawan domestik nusantara pada saat menentukan pemilihan destinasi wisata. Kemudian metode iterasi Cochran Q Test didapatkan 15 faktor yang paling penting dengan faktor Motivasi Personal menduduki peringkat nomor
3.	Ahmad Bagus Sudrajad Dan Dwi Retno Andriani (2017)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Abon Jamur Tiram Di Perusahaan Ailanifood Kota	Cochran Q Dan Regresi linear berganda	Seluruh atribut produk kecuali merk, seperti (kemasan, kualitas, dan harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Abon Jamur Ailani.

4	Adi Irawan (2017)	Anteseden Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang)	SEM	Variabel daya tarik, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling
5	Mailiza (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas Guci Di Kabupaten Tegal	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan mutu produk, daya tarik produk dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.