

PENGARUH CITRA OBJEK WISATA UMBUL TLATAR BOYOLALI TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Lamidi

Marjam Desma Rahadhini

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

The objective of the research is to empirically analyses: (1) effect of destination image to tourist satisfaction, (2) effect of destination image to tourist loyalty, (3) effect tourist satisfaction to tourist loyalty, (4) effect of destination image to tourist loyalty, through tourist satisfaction as the mediating variable. Population on this research are all of Umbul Tlatar destination in Boyolali. The samples of this research consist of 100 tourist taken with purposive sampling. Data collecting with questionnaire technique through validity and reliability test. To test the hypothesis, the researcher uses the path analysis, meanwhile to process the data, the SPSS Release 12 program is used. The result reveals that (1) there is a significance effect between destination image to tourist satisfaction showed p value $(0,000) < 0.05$, thus supporting hypothesis 1; (2) there is no significance effect between destination image to tourist loyalty showed p value $(0.206) > 0.05$, thus not supporting hypothesis 2 ; (3) there is a significance effect between tourist satisfaction to tourist loyalty showed p $(0.000) < 0.05$, thus supporting hypothesis 3; (4) there is a significance direct effect of the destination image in Umbul Tlatar Boyolali to tourist loyalty, through tourist satisfaction as the mediating variable, showed coefficient of the indirect effect (0.385) is greater than that coefficient of the direct effect (0.125) , thus supporting hypothesis 4.

Keywords: *destination image, tourist satisfaction, tourist loyalty.*

PENDAHULUAN

Kepariwisata di Indonesia merupakan sektor yang amat penting untuk dikembangkan karena dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, serta dapat mendo-

rong pemerintah daerah membangun dan memelihara infrastruktur sehingga kualitas hidup masyarakat setempat menjadi meningkat. Terlebih saat ini telah terjadi pergeseran negara tujuan wisata internasional dari ke

negara maju ke negara-negara di Asia, hal ini menjadi peluang besar bagi pengembangan pariwisata Indonesia (<http://www.bappenas.go.id>).

Permasalahan yang dihadapi sektor kepariwisataan di Indonesia bahwa setiap daerah saling berkompetisi meningkatkan daya tarik destinasi, sehingga nilai atau daya tarik wisata akan sangat mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan. Dalam rangka mendukung pengembangan kepariwisataan di daerah, diperlukan manajemen yang baik termasuk di dalamnya pengelolaan yang baik terhadap kegiatan pemasaran pariwisata. Dalam konteks pemasaran pariwisata, pembentukan citra objek wisata amat penting dilakukan karena dapat mempengaruhi opini publik terhadap keberadaan atau reputasi destinasi. Opini yang terbentuk dapat menghasilkan *Words of Mouth (WOM)* positif atau negatif. Apabila pengunjung menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *WOM positif*, sebaliknya apabila pengunjung menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *WOM negatif*.

Menurut Ike Janita Dewi, 2012 (2011: 21) pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab adalah upaya memasarkan produk-produk wisata yang berkelanjutan, dengan melibatkan semua proses mulai dari analisis pasar, segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Selain itu pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab juga harus didukung prinsip pembentukan citra destinasi yang mengarah

pada reputasi destinasi tersebut. Rendahnya loyalitas pada suatu destinasi pada suatu destinasi biasanya disebabkan karena para penyedia jasa di destinasi tersebut gagal memberikan produk dan jasa yang memenuhi standar kualitas tertentu.

Menurut Rusli Cahyadi dan Jajang Gunawijaya (2009: 4) meningkatnya jumlah wisatawan terkait dengan nilai tambah yang mereka dapatkan berupa pengetahuan dan pengalaman budaya serta kenyamanan, yang akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan untuk datang kembali. Menurut Ike Janita Dewi (2012: 39) berbagai riset empiris menunjukkan bahwa *branding* dapat meningkatkan citra (*image*) destinasi dan membantu meningkatkan angka kunjungan wisatawan asing ke destinasi tersebut.

Dalam literatur mengenai perilaku konsumen Barnes (2003: 41) menyatakan bahwa “Dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan dan loyalitas”. Dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal.

Beberapa daerah di Indonesia memiliki kekayaan alam yang potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata. Salah satu kekayaan alam berbasis bahari (wisata air) memiliki potensi yang tinggi untuk di-

kembangkan misalnya wisata pantai, danau, air panas, dan sungai. Sejalan dengan pembangunan pariwisata di era otonomi daerah, setiap daerah harus berupaya meningkatkan potensi objek wisata sehingga dapat memposisikan destinasi wisata pada pengunjung dan masyarakat luas. Satu contoh kebijakan yang diambil pemerintah daerah Kabupaten Boyolali, dalam upaya meningkatkan sektor pariwisata.

Pengembangan sektor kepariwisataan di Kabupaten Boyolali terus diupayakan secara berkelanjutan karena selain meningkatkan pendapatan masyarakat juga berkontribusi pada pendapatan daerah. Berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Boyolali Nomor 12 Tahun 2011 Tentang Retribusi Jasa Usaha, Kabupaten Boyolali memiliki beberapa tempat rekreasi seperti tabel 1 berikut.

Objek wisata Pemandian dan Pemancingan Umbul Tlatar Boyolali merupakan merupakan sebuah objek wisata sumber mata air (umbul) yang

digunakan untuk pemandian umum sekaligus dikembangkan menjadi sebuah objek wisata pemancingan. Selain itu air dari Umbul Tlatar Boyolali juga dimanfaatkan untuk mengairi sawah-sawah penduduk di sekitarnya. Sejak dikembangkan menjadi sebuah kawasan objek wisata, banyak pengunjung yang datang berkunjung sehingga sampai sekarang objek wisata Pemandian dan Pemancingan Umbul Tlatar Boyolali menjadi salah satu objek wisata terkenal di Kabupaten Boyolali. Kondisi objek wisata Umbul Tlatar ramai dikunjungi pengunjung biasanya pada hari-hari libur sekolah panjang atau hari minggu. Untuk meningkatkan dan mempertahankan pengunjung, pihak pengelola terus berupaya memperbaiki kualitas produk dan jasa wisata dengan tujuan agar dapat memberikan kepuasan pengunjung.

Objek wisata Umbul Tlatar Boyolali telah menjadi potensi unggulan yang mampu menyokong PAD. Berdasarkan data potensi unggulan dae-

Tabel 1
Tempat Rekreasi / Wisata Di Kabupaten Boyolali

No.	Tempat Rekreasi / Wisata
1.	Pemandian Umbul Pengging
2.	Pemandian Umbul Tlatar
3.	Waduk Cengklik
4.	Waduk Bade
5.	Kawasan Wana Wisata Waduk Kedung Ombo
6.	Kawasan Wisata Makam
7.	Kawasan Merapi-Merbabu
8.	Petilasan Kebo Kanigoro-Selo

Sumber: Perda Kabupaten Boyolali 12/2011

Tabel 2
Data Potensi Unggulan Objek Wisata Umbul Tlatar
Daerah Kabupaten Boyolali

No.	Daya Tarik
1.	Produk Utama : <i>two pools for bathing</i> (dua buah pemandian) : a. Pemandian Umbul Pengilon b. Pemandian Umbul Asem
2.	Fasilitas (<i>Facilities</i>) : a. Rumah Makan Lesehan. / <i>Traditional Restaurant</i> . b. Pemancingan / <i>Fishing Sites</i> . c. Kios Cenderamata / <i>Souvenir Store</i> . d. Kolam Renang Anak dan Dewasa/ (<i>Two bathing sites for kids and matures</i>).

Sumber: <http://birohumas.jatengprov.go.id>

rah Kabupaten Boyolali Tahun 2012, daya tarik yang dimiliki objek wisata Umbul Tlatar dapat dilihat seperti pada Tabel 2 (<http://birohumas.jatengprov.go.id>).

Berdasarkan data periode 17 Mei 2012, menurut Wijayanti selaku Kepala UPTD Pariwisata Tlatar Boyolali, menjelaskan jumlah rata-rata pengunjung Tlatar pada pekan-pekan biasa mencapai 3.000 orang, dan untuk libur nasional pengunjung objek wisata pemandian dan pemancingan dapat mencapai sekitar 6.000 orang (<http://www.solopos.com>). Beberapa daya tarik yang dimiliki objek wisata Umbul Tlatar Boyolali adalah rumah makan yang berlokasi di atas kolam, pemandian untuk anak-anak dan dewasa, pemancingan, selain itu pengunjung dapat bermain di segaran (pantai buatan) atau sekedar melihat ikan-ikan di kolam.

Objek wisata bahari (wisata air) di setiap daerah baik berupa wisata alam (pantai, laut, sungai) maupun

objek wisata buatan semakin berkembang, masing-masing objek wisata memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri. Dengan kondisi demikian destinasi wisata bahari di setiap daerah akan saling berkompetisi untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Untuk lebih mengoptimalkan tingkat kunjungan sekaligus menggalang loyalitas wisatawan, diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga objek wisata Umbul Tlatar Boyolali semakin banyak diminati masyarakat setempat maupun di luar daerah. Untuk mewujudkan pengunjung yang loyal, dapat dilakukan melalui strategi promosi *Word of Mouth* (WOM) positif. Sebagai salah satu strategi promosi, WOM dipandang cukup efektif karena biayanya relatif lebih murah apabila dibandingkan dengan media periklanan. Pengunjung yang loyal pada umumnya akan memberikan opini positif dengan menunjukkan perilaku WOM positif seperti mengajak orang lain atau menceritakan hal-hal yang

positif. Untuk mewujudkan WOM positif, para pengunjung objek wisata Umbul Tlatar harus memperoleh pengalaman yang menyenangkan atas produk dan jasa yang mereka dapatkan di objek wisata. Dengan kata lain, pengunjung yang loyal harus memperoleh kepuasan terlebih dahulu. Kepuasan pengunjung dapat diciptakan apabila citra objek wisata Umbul Tlatar memang baik adanya. Citra objek wisata Umbul Tlatar Boyolali yang mengedepankan konsep pemandian dan pemancingan. harus didukung dengan pengembangan produk dan jasa yang semakin berkualitas, sehingga pengunjung benar-benar merasakan kepuasan dan berniat untuk berkunjung lagi.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Barnes (2003:41) dan sejalan dengan penelitian sebelumnya (Lili Adi Wibowo dan Yeni Yuniawati 2007 dan Coban, 2012), dapat diperoleh gambaran bahwa pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan tidak terjadi dengan sendirinya tetapi melalui tahap kepuasan terlebih dahulu. Dengan kata lain kepuasan konsumen dapat berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antar variabel. Untuk mewujudkan konsumen yang loyal, konsumen harus merasa puas terlebih dahulu dan kepuasan konsumen dapat terjadi apabila terbentuk opini yang baik mengenai produk atau pelayanan.

Pentingnya kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi menjadi informasi penting bagi pihak pengelola dan para pengusaha di Objek Wisata

Umbul Tlatar dalam mengoptimalkan loyalitas pengunjung. Loyalitas konsumen (pengunjung) dapat terjadi apabila konsumen merasa puas terlebih dahulu, dan untuk mewujudkan konsumen yang puas perlu adanya pembentukan citra destinasi yang positif. Melalui penelitian ini perlu dianalisis, apakah kepuasan konsumen berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh citra Objek Wisata Umbul Tlatar terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Coban (2012) bertujuan untuk menguji kepuasan wisatawan dalam memediasi pengaruh citra destinasi (daerah tujuan wisata) terhadap loyalitas wisatawan. Perbedaan dengan penelitian Coban (2012), penelitian menggunakan objek wisata bahari (objek wisata yang berkaitan dengan air/wisata air) di Umbul Tlatar Boyolali Jawa Tengah.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh citra objek wisata Umbul Tlatar Boyolali terhadap kepuasan pengunjung.
2. Menganalisis pengaruh citra objek wisata Umbul Tlatar Boyolali terhadap loyalitas pengunjung.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung pada objek wisata Umbul Tlatar Boyolali.
4. Menganalisis pengaruh citra objek wisata Umbul Tlatar Boyolali terhadap loyalitas pengunjung yang dimediasi kepuasan pengunjung.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan bermanfaat menambah wacana kepustakaan bagi peneliti yang akan datang, serta dapat berguna sebagai referensi yang relevan dengan penelitian ini.
2. Manfaat praktis hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai kebijakan bagi pengelola dan para pengusaha di objek wisata Umbul Tlatar Boyolali dalam membangun citra positif objek wisata sekaligus untuk menggalang loyalitas pengunjung.

Hipotesis

1. Citra objek wisata Umbul Tlatar Boyolali berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
2. Citra objek wisata Umbul Tlatar Boyolali berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung.
3. Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung di objek wisata Umbul Tlatar Boyolali.
4. Pengaruh citra objek wisata Umbul Tlatar Boyolali terhadap loyalitas pengunjung dimediasi oleh kepuasan pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek wisata Umbul Tlatar di Kabupaten Boyolali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di objek wisata Umbul Tlatar Boyolali. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 res-

ponden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel pengunjung minimal sudah pernah berkunjung dua kali.

Definisi Operasional dan Pengembangan Alat Ukur

1. Citra Objek Wisata adalah persepsi yang kompleks dari seorang konsumen (pengunjung) terhadap atribut-atribut yang menonjol dari objek wisata Umbul Tlatar Boyolali. Indikator-indikator citra objek wisata dalam penelitian ini diukur atas delapan atribut citra objek wisata yang dikembangkan oleh Echtner dan Ritchie (2003: 45) "daya tarik objek wisata, kualitas pelayanan, kenyamanan, fasilitas kebersihan, dan citra harga
2. Kepuasan Pengunjung adalah perasaan atau *response* konsumen (pengunjung), yaitu senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan kinerja suatu produk dan jasa di objek wisata dengan harapan. Indikator kepuasan wisatawan mengacu pendapat Martaleni (2010: 22) yaitu kepuasan terhadap daya tarik objek wisata, sarana pendukung, perhatian petugas dan penduduk setempat, suasana hati, dan kepuasan terhadap tarif.
3. Loyalitas Pengunjung adalah komitmen yang mendalam dari pengunjung (wisatawan) terhadap pelayanan yang diberikan oleh objek wisata Umbul Tlatar dimanifestasikan dalam keinginan untuk berkunjung ulang dan pereko-

mendiasian positif. Indikator loyalitas wisatawan mengacu pendapat Oliver (1999) dalam Lili Adi Wibowo dan Yeni Yuniawati (2007:26) yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, dan *action loyalty*.

Pengumpulan Pengujian Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert 5 poin. Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan rumus Korelasi Pearson dan *Cronbach Alpha*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik
Pengujian asumsi klasik dilakukan melalui 4 uji yaitu uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
2. Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur bertujuan untuk mengetahui

pengaruh citra objek wisata kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pengunjung (Y₂) melalui kepuasan pengunjung (Y₁). Dalam analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005: 223).

$$Y_1 = \alpha + p_1X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha + p_2X + p_3Y_1 + e_2 \dots\dots (2)$$

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen citra objek wisata, kepuasan, dan loyalitas pengunjung melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir valid, ditunjukkan dengan $p < 0,05$. Hasil uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik seperti terlihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Loyalitas pengunjung	-Citra objek wisata	Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,604) $> 0,1$ VIF (1,656) < 10	Tidak ada multikolinearitas
		Uji Heteroskedastisitas	$p (0,076; 0,720) > 0,05$	Tidak ada Heteroskedastisitas
	-Kepuasan pengunjung	Uji Autokorelasi	$P (0,315) > 0,05$	Tidak ada Autokorelasi
		Uji Normalitas	$P (0,974) > 0,05$	Residual normal

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Model 1

Variabel Independen	B	β	t_{hitung}	P	Keterangan
Citra objek wisata	0,638	0,629	8,017	0,000	Signifikan

Variabel Dependen : Kepuasan Pengunjung

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

Variabel Independen	B	β	t_{hitung}	P	Keterangan
Citra	0,143	0,125	1,273	0,206	Tidak Signifikan
Kepuasan	0,646	0,572	5,812	0,000	Signifikan
F_{hitung}	29,839				
P	0,000				

Variabel Dependen : Loyalitas pengunjung

Analisis Jalur

1. Hasil Uji Regresi Model 1

Uji regresi model 1 dengan memasukkan citra objek wisata (X) sebagai prediktor (variabel independen) dan kepuasan pengunjung sebagai variabel dependen (Y_1) diperoleh hasil seperti tabel 5 di atas.

2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

Uji regresi linear berganda model 2 dengan memasukkan variabel citra objek wisata (X) dan kepuasan pengunjung (Y_1) sebagai prediktor loyalitas pengunjung (Y_2) diperoleh hasil seperti tabel 6 di atas.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa pengaruh citra objek wisata terhadap kepuasan pengunjung menghasilkan nilai t hitung sebe-

sar 8,017 dengan nilai probabilitas atau *p value* (0,000) < 0,05 yang berarti citra objek wisata Umbul Tatar Boyolali mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

2. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa pengaruh citra objek wisata terhadap loyalitas pengunjung menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,273 dengan nilai probabilitas atau *p value* (0,206) > 0,05 yang berarti citra objek wisata Umbul Tatar Boyolali tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Dengan demikian hipotesis 2 ditolak atau tidak terbukti.

3. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pe-

ngunjung menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,812 dengan nilai probabilitas atau p value (0,000) $< 0,05$ yang berarti kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung di objek wisata Umbul Tlatar Boyolali. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

4. Uji Hipotesis 4

Uji pengaruh tidak langsung citra objek wisata terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

a. Menghitung koefisien jalur

p_1 , p_2 , dan p_3

Berdasarkan hasil uji regresi model 1 menunjukkan bahwa:

- 1) Koefisien jalur pengaruh citra objek wisata terhadap kepuasan pengunjung (p_1) = 0,629.

- 2) Koefisien jalur pengaruh citra objek wisata terhadap loyalitas pengunjung (p_2) = 0,125.

- 3) Koefisien jalur pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung (p_3) = 0,572

b. Menghitung koefisien pengaruh tidak langsung citra terhadap loyalitas:

- 1) Koefisien pengaruh langsung citra terhadap loyalitas (p_2) = 0,125.

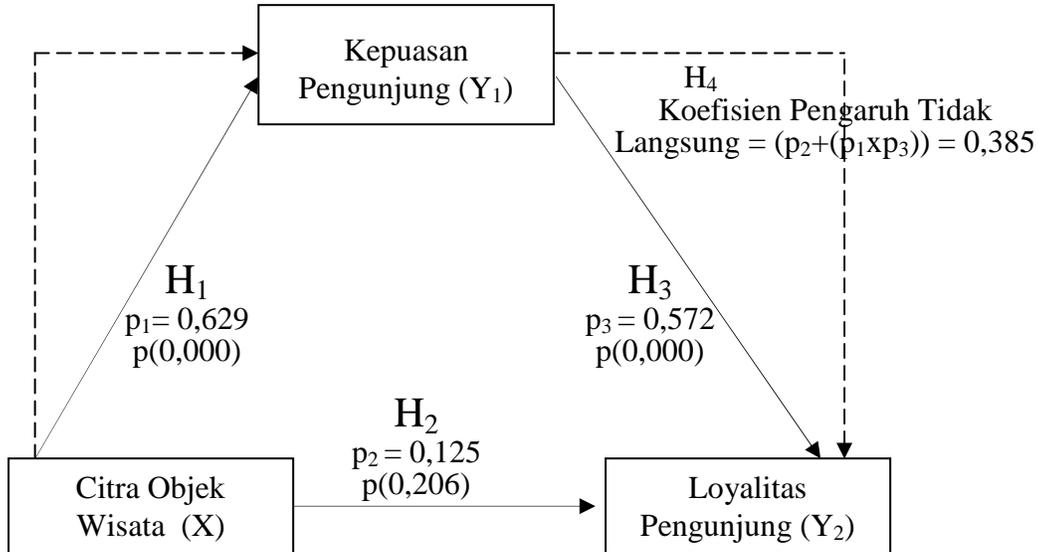
- 2) Besarnya total pengaruh tidak langsung citra terhadap loyalitas melalui kepuasan (Gambar 1):

Hasil perhitungan koefisien jalur p_1 , p_2 , p_3 dan koefisien pengaruh tidak langsung dapat digambarkan sebagai gambar 2 berikut.

Gambar 1
Perhitungan Pengaruh Tidak langsung

Pengaruh langsung $X \rightarrow Y_2$	= $p_2 = 0,125$	= 0,125
Pengaruh tidak langsung $X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	= $p_1 \times p_3$	= $0,629 \times 0,572 = 0,360$
Total pengaruh (korelasi citra objek wisata ke loyalitas pengunjung melalui kepuasan)	= $p_2 + (p_1 \times p_3)$	= 0,385
Jadi besarnya koefisien pengaruh tidak langsung citra objek wisata terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung: ($p_2 + (p_1 \times p_3)$) adalah 0,385.		

Gambar 2
Rangkuman Hasil Uji Koefisien Pengaruh Tidak Langsung dan Koefisien Pengaruh Langsung



- c. Setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung ($p_2 + (p_1 \times p_3)$) adalah sebesar 0,385 sedangkan koefisien pengaruh langsung (p_2) adalah sebesar 0,125. Dengan demikian dapat dibandingkan: Koefisien pengaruh tidak langsung (0,385) > koefisien pengaruh langsung (0,125). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung citra objek wisata terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis,

diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- (1) Citra objek wisata Umbul Tlatar Boyolali berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Umbul Tlatar Boyolali dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, dengan demikian hipotesis 1 diterima;
- (2) Citra objek wisata Umbul Tlatar Boyolali tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung dengan nilai probabilitas sebesar 0,206, dengan demikian hipotesis 2 ditolak;
- (3) Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung di objek wisata Umbul Tlatar Boyolali dengan nilai probabilitas sebesar 0,000, dengan demikian hipotesis 3 diterima;
- (4) Pengaruh citra objek wisata Umbul Tlatar Boyolali terhadap loyalitas pengunjung dimediasi oleh kepuasan pengunjung. Hal ini dibuk-

tikan dari hasil analisis jalur, di mana koefisien pengaruh tidak langsung (0,385) > koefisien pengaruh langsung (0,125). Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Coban, Suzan, 2012, "The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia", *European Journal of Social Sciences*, Vol.29 No.2 (2012), pp. 222-232.
- Engel, F. Jones, Ronger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, 1995, *Consumer Behavior*, 6th ed, The Dryden Press, New York.
- Fandy Tjiptono, 2000, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ike Janita Dewi, 2012, *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggung jawab*, Pinus Book Publisher, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lili Adi Wibowo dan Yeni Yuniawati, 2007, "The Influence of Tourist Product Attribute and Trust to Tourist Satisfaction and Loyalty A Study of Mini Vacation in Bandung", *Ringkasan Hasil Penelitian Dosen: Program Studi: Manajemen Pemasaran*.
- Peraturan Daerah Kabupaten Boyolali Nomor 12 Tahun 2011 Tentang Retribusi Jasa Usaha.
- Supranto, 2000, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Zeithaml, Valerie, 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means – End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol 52, July, p.2–22.
- Website:**
<http://www.bappenas.go.id/node/116/3412/potensi-pariwisata-indonesia-harus-dikembangkan/>
Potensi Pariwisata Indonesia Harus Dikembangkan, Diakses tanggal 6 Desember 2011.
<http://www.solopos.com/2012/05/20/objek-wisata-tlatar-libur-panjang-pengunjung-naik-100-persen-187152>
Objek Wisata Tlatar: Libur Panjang, Pengunjung Tlatar Naik 100 Persen, Diakses tanggal 20 Mei 2012.
<http://birohumas.jatengprov.go.id>
Data Potensi Unggulan Daerah Kabupaten Boyolali, Diakses tanggal 13 Agustus 2012.