

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah pembelian suatu produk di tentukan oleh kepuasan atau ketidak puasan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep perilaku daripada sikap.

Menurut Hasan (dalam Among Makarti, 2017: 76) loyalitas merupakan psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.

Menurut Griffin (dalam Donni Juni Priansa, 2017: 216) konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya ia menyatakan bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang.

2. Keuntungan Konsumen Yang Loyal

Memiliki konsumen yang loyal merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan dan perusahaan harus bisa mempertahankan loyalitas pelanggan. Beberapa keuntungan dari loyalitas konsumen menurut W. Reinartz, dan V. Kumar (dalam Donni Juni Priansa, 2017: 217) adalah:

- a. Biaya melayani konsumen loyal akan lebih murah. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mengenal proses transaksi. Kenyataannya menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas konsumen terhadap biaya.
- b. Konsumen yang loyal akan membayar harga yang lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Konsumen yang loyal umumnya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu konsumen melihat ada kecenderungan bahwa pemasar akan mencari laba lebih besar dari konsumen yang loyal.

Beberapa fakta penting yang terkait dengan loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller, (dalam Donni Juni Priansa, 2017: 218) adalah sebagai berikut:

- a. Biaya untuk memperoleh konsumen baru bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Diperlukan usaha yang keras untuk membujuk konsumen yang puas agar beralih dari pemasok mereka yang sekarang.
- b. Rata-rata perusahaan kehilangan sepuluh persen dari konsumennya setiap tahun.
- c. Pengurangan tingkat peralihan konsumen sebesar lima persen dapat meningkatkan laba sebesar dua puluh lima persen sampai delapan puluh lima persen, tergantung pada industrinya. Dan di tingkat laba konsumen cenderung meningkat selama hidup konsumen yang tetap bertahan itu.

3. Strategi Meningkatkan dan Mempertahankan Loyalitas konsumen

Konsumen perlu dipelihara dan dipertahankan, untuk itu Griffin (dalam Donni Juni Priansa, 2017) menyatakan berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk memelihara dan mempertahankan konsumen adalah:

- a. Permudahlah konsumen untuk memberikan umpan balik
Salah satu kegiatan yang paling menguntungkan bagi perusahaan adalah mencari keluhan konsumen, memudahkan konsumen untuk memberi

umpan balik tanyalah konsumen secara teratur mengenai pembelian terakhir mereka. Beberapa cara yang dapat di gunakan untuk mendorong umpan balik konsumen adalah melalui survey, formulir pemesanan, kelompok fokus, kelompok pemakai dan dewan penasehat.

- b. Bila konsumen membutuhkan bantuan, berikanlah dengan segera

Setelah anda memperoleh umpan balik dari konsumen, anda harus bertindak dengan cepat. Bila ia menghubungi untuk menyampaikan keluhan, anda harus memberikan respon dengan segera, sebaiknya dengan menyelesaikan masalahnya, tetapi setidaknya dengan menegaskan maksud anda untuk menyelesaikan masalah secepat mungkin.

- c. Kurangi kejengkelan atas perbaikan, pembayaran kembali dan pemberian jaminan.

Perbaikan produk yang sudah dibeli, pembayaran kembali dan pemberian jaminan sering menjadi sumber kekecewaan para konsumen. Beberapa prinsip yang bisa dirancang perusahaan untuk menjamin bahwa masalah dapat cepat dikoreksi adalah:

- 1) Hanya tawarkan produk yang bermutu saja.
- 2) Percayakan perbaikan kepada orang yang memiliki barang yang serupa.
- 3) Tetapkan jam pelayanan sesuai dengan panggilan konsumen.
- 4) Kerjakan dengan benar atau anda tidak akan dibayar.

- d. Belajarlah cara menghibur konsumen yang marah, konsumen yang marah dapat diselamatkan dengan cara berikut ini:
- 1) Biarkan konsumen mengeluarkan uap panas yaitu doronglah konsumen untuk mau berbagi dengan mengatakan sesuatu. Dengan memberikan kesempatan pada konsumen yang marah untuk terus berbicara, anda memperoleh lebih banyak fakta.
 - 2) Beritahu konsumen bahwa anda mengerti masalahnya.
 - 3) Cari tahu apa yang diinginkan konsumen.
 - 4) Sarankan solusi berdasarkan keinginan konsumen.
 - 5) Bila konsumen tidak senang dengan solusi anda, tanyakan padanya apa yang dianggap adil.
 - 6) Lakukan telepon tindak lanjut.

4. Indikator Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah pembelian produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2010: 57) adalah:

- a. Kesetiaan terhadap produk.
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
- c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Adapun penjelasan mengenai poin di atas sebagai berikut:

a. Kesetiaan terhadap produk

Konsumen yang puas akan setia terhadap produk yang pernah ia nikmati dan akan membeli kembali ketempat yang sama

b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan

Walaupun banyak konsumen yang membicarakan hal negatif tentang produk atau tempat yang selalu didatangi, konsumen yang setia tidak akan pernah peduli dan akan tetap setia pada tempat atau perusahaan tersebut.

c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan

Setiap konsumen yang sudah merasa puas dan kebal akan hal negatif yang yang dibicarakan oleh konsumen lain mengenai tempat yang selalu ia datangi, konsumen tersebut akan cenderung mempromosikan atau mereferensikan tempat tersebut kepada orang lain.

B. Citra Destinasi

1. Pengertian Citra Destinasi

Menurut Jorgensen (dalam Gheraldin Bella Aviolitasona, 2017), citra destinasi sebagai “kesan tempat” atau “persepsi area”.Jorgensen mendeskripsikan bahwa citra destinasi yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar pada wisatawan.

Menurut Jorgensen (dalam Gheraldin Bella Aviolitasona, 2017), citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit.

Menurut Lopes (dalam Gheraldin Bella Aviolitasona, 2017), mendefinisikan konsep citra destinasi sebagai ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu.

2. Pembentuk Citra Destinasi

Pembentukan citra destinasi wisata menurut Chen (dalam Indriyani Ratna Dewi, 2018) mempelajari pengaruh persepsi pada pengunjung yang berkaitan dengan tujuan tertentu dan mengelompokkan citra kedalam empat tahap pembentukan sebagai berikut :

- a. *Vague and realistic image*, berasal dari iklan dan penyebaran *word of mouth*. Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.

- b. *Distortion of image*, pada tahap ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan, maka citra terhadap suatu destinasi mulai nampak kebenarannya.
- c. *Improved image*, pada tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya, sehingga citra yang samar dan tidak terbukti kebenarannya di buang dan memperkuat citra yang terbukti benar.
- d. *Resulting image*, tahap terakhir mengacu pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan yang menyebabkan apakah ada penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang telah di kunjungi. Hal ini akan mempengaruhi selanjutnya pada destinasi yang sama.

3. Dimensi Citra Destinasi

Suatu citra tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan persepsi seseorang terhadap suatu objek, Echtner dan Ritchie (dalam Indriyani Ratna Dewi, 2018) menyatakan bahwa proses pembentukan citra destinasi terdapat dua hal penting yaitu pertama seseorang dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena destinasi tersebut sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang di terimanya. Kedua mengalami perubahan pada citra destinasi sebelumnya dan setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

4. Destinasi Pariwisata

Menurut M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia (2017: 51) destinasi pariwisata adalah area atau kawasan geografis yang berbeda dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat unsur daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, masyarakat serta wisatawan yang saling terkait dan melengkapi untuk terwujudnya kegiatan kepariwisataan. Daya tarik yang tidak atau belum dikembangkan merupakan sumber daya potensial dan belum dapat disebut daya tarik wisata, sampai ada suatu jenis perkembangan tertentu. Objek dan daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu kepariwisataan sulit untuk dikembangkan.

Menurut Myra P. Gunawan (dalam Dewa Putu Oka Prasiasa 2013: 21), jika destinasi dikategoikan sebagai sebuah sistem maka akan terdapat tiga karakter yang penting sebagai berikut:

- a. Hierarki, ada destinasi utama dan ada destinasi penunjang, ada yang besar dan ada yang kecil skalanya; tidak semua destinasi (lokal) mempunyai posisi yang sama.
- b. Struktur, misalnya ada pintu gerbang (internasional atau regional), ada *staging area*, dan ada *teoristic area* dengan daya tariknya; dilihat dari sisi lain, ada kota besar, kota kecil, pedesaan, atau kawasan wisata yang mengalami urbanisasi.

- c. Jejaring, hubungan ketertarikan antara destinasi dengan 'origin' tempat asal wisatawan, dan jejaring hubungan antar destinasi. Hubungan ini dapat diartikan sebagai hubungan fisik (prasarana penghubung) dan jejaring non fisik.

5. Indikator Citra Destinasi

Menurut Hailin Qu et all (dalam ilda Amalia dan Murwatiningsih, 2016) indicator citra destinasi terbagi menjadi 3 yaitu sebagai berikut :

- a. *Cognitif destination image*, (citra destinasi kognitif), terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lingkungan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
- b. *Unique image*, (citra destinasi yang unik), terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi local yang ada di destinasi tersebut.
- c. *Affective destination image*, (citra destinasi yang efektif), terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

C. Fasilitas Wisata

1. Pengertian Pariwisata

Apabila ditinjau secara etimologi menurut Yoeti (dalam M.Liga Suryananda dan Vanny Octavia, 2015: 30) istilah pariwisata sendiri berasal dari bahasa

sansekerta yang memiliki persamaan makna dengan tour, yang berarti berputar-putar dari satu tempat ke tempat yang lain. Hal ini di dasarkan pada pemikiran bahwa kata “pariwisata” terdiri dari dua suku kata “pari” dan “wisata”.

- a. Pari, berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar, lengkap.
- b. Wisata, berarti perjalanan, berpergian.

sataan itu sendiri merupakan pengertian jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata, yang dalam bahasa inggris disebutkan *tourism*.

2. Ciri-Ciri Pariwisata

Menurut Oka A. Yoeti (dalam Khairunisa Fasari Nurfadilah, 2017) mengemukakan bahwa ciri-ciri pariwisata adalah:

- a. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
- b. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tmpat yang lainnya
- c. Perjalanan itu walaupun apa bentuknya harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi
- d. Orang yang dilakukan tersebut tidak mencari nafkah ditempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen ditempat tersebut.

Berdasarkan ciri-ciri yang diatas, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri pariwisata adalah perjalanan dalam waktu tertentu dan dapat berpindah dari satu tempat wisata lainnya dengan maksud untuk rekreasi.

3. Pengertian Fasilitas

Menurut Indriyani Ratna Dewi, (2018: 20) fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu objek wisata untuk menunjang atau mendukung aktifitas-aktifitas wisatawan yang berkunjung di suatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya.

4. Pengertian Fasilitas Wisata

Banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi daerah tempat wisata karena terdapat fasilitas yang cukup memadai, bahkan beberapa orang mungkin akan mencari tahu fasilitas yang diinginkan sebelum mengunjungi daerah tempat wisata yang akan dituju. Definisi fasilitas wisata menurut Yoeti (dalam Florentina Triant Pertiwi, 2018: 37) adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

5. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono (dalam Thomas Aquinas Wahyu adi Putranto, 2016)

indikator fasilitas ada enam, yaitu:

a. Pertimbangan/ perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

c. Perlengkapan / perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang di maksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja tau kursi, *internet hotspot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

d. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang di maksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang di gunakan untuk interior fasilitas jasa perlu di kaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang di tempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

f. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya. Seperti tempat ibadah, toilet, tempat parker, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan music atau menonton televise, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

D. Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2018:129) “kerangka pikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan”.

Citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi. Citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menyangkut aspek nyata dari destinasi dan karakteristik psikologis yang menyangkut aspek tidak berwujud. Selain itu citra destinasi dapat diatur secara kontinum mulai dari ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membandingkan semua destinasi yang unik menjadi sangat sedikit.

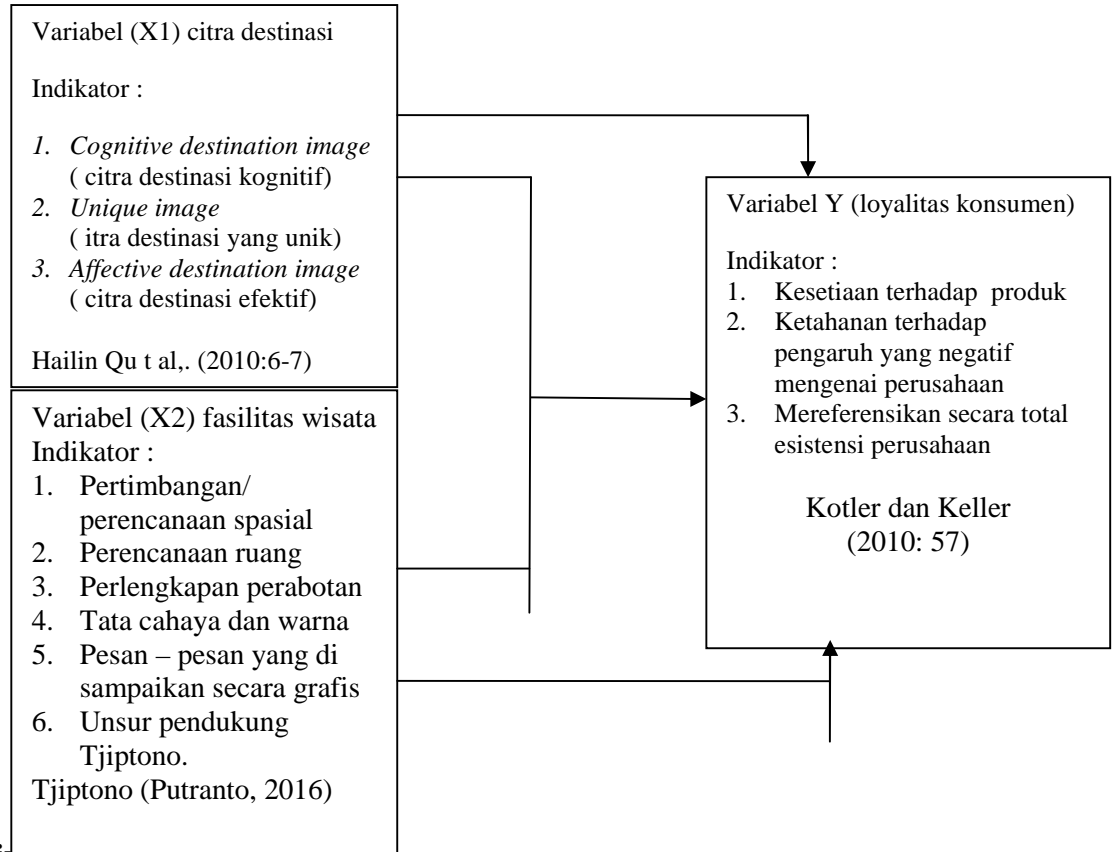
Dalam meningkatkan citra destinasi, pengelola pariwisata harus meningkatkan beberapa aspek seperti *Cognitif destination image* yang berupa kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, *unique image* yang berupa lingkungan yang asri dan kemenarikan suatu destinasi dari pariwisata tersebut, dan yang ketiga yaitu aspek *affective destination image* yang berupa perasaan yang dapat membangkitkan perasaan senang.

Dengan kata lain, citra destinasi pada suatu pariwisata diduga dapat mempengaruhi peningkatan maupun penurunan jumlah wisatawan, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Selain citra destinasi yang diduga dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen pada suatu

pariwisata, fasilitas wisata juga menjadi salah satu aspek yang penting dalam menjalankan pemasaran, pengelola pariwisata harus memperhatikan seberapa lengkap fasilitas-fasilitas yang tersedia didalam suatu tempat pariwisata. Pertimbangan serta perencanaan dalam pariwisata dan perlengkapan wahana yang tidak terus berkembang dan mengikuti selera para wisatawan akan menyebabkan para wisatawan enggan melakukan kunjungan ulang, sehingga fasilitas-fasilitas wisata yang disediakan oleh pengelola wisata berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Fasilitas wisata juga dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah wisatawan agar dapat berkunjung. Dengan demikian omset pengelola pariwisata dapat meningkat, namun di wisata Talang Indah Pajarisuk ini pengelola pariwisata belum dapat meningkatkan fasilitas-fasilitas sehingga mengakibatkan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung dan belum bisa meningkatkan loyalitas konsumen pada pariwisata talang indah.

Oleh karena itu, maka sejalan dengan kerangka berfikir tersebut dapat diduga bahwa adanya pengaruh citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap loyalitas konsumen. Secara sistematis, model kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



E. Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data“. Sugiyono (2013: 134). Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Wisata Talang Indah Pajarisuk.

2. Fasilitas wisata berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Wisata Talang Indah Pajarisuk
3. Citra destinasi dan Fasilitas wisata secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen pada Wisata Talang Indah Pajarisuk.