

## **Analisis Perilaku Konsumen Menggunakan Model TRA, TPB, SCT dan IMBP Di Hotel Harper Malioboro Yogyakarta**

**Sulistiono<sup>1</sup>, Ajeng Kesuma<sup>2</sup>**

<sup>1)</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata API Yogyakarta

<sup>2)</sup> Hotel Harper Malioboro Yogyakarta

E-mail: [threesulis95@gmail.com](mailto:threesulis95@gmail.com)

---

### **ABSTRAK**

*Theory of Reasoned Action* (TRA) di Hotel Harper Malioboro dapat diaplikasikan untuk memahami mengapa orang memilih atau tidak memilih untuk menginap yang dapat dianalisis dalam dua faktor utama yaitu Sikap (*Attitude*) dan Norma Subjektif (*Subjective Norms*). Di Hotel Harper Malioboro *Theory Of Planned Behavior* (TPB) diterapkan pada bagian Sales Marketing dengan melakukan *telemarketing & sales visit* secara rutin ke pelanggan. Tim Sales akan gencar melakukan persuasi dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik. Penerapan *Social Cognitive Theory* (SCT) di Hotel Harper Malioboro untuk memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pengalaman dan interaksi sosial mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih hotel tertentu. Di Hotel Harper Malioboro, manajemen gencar untuk meningkatkan ulasan positif secara *online* untuk mendukung keputusan konsumen dalam memilih hotel. Hal lain yang dilakukan adalah rutin bekerja sama dengan influencer atau selebriti dan melakukan kolaborasi promosi yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen tentang Hotel Harper. Penerapan *Integrated Model Of Behavioral Prediction* (IMBP) di Hotel Harper Malioboro dilakukan dengan memberikan pelayanan dan pengalaman terbaik kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan kesan atau review positif. Hotel Harper terus memastikan untuk memberikan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, mendengarkan umpan balik pelanggan, menanggapi ulasan, dan memperbaiki masalah/komplain pelanggan adalah langkah-langkah yang penting untuk memastikan bahwa ulasan dari mulut ke telinga tetap positif untuk mendukung pertumbuhan bisnis hotel.

**Kata Kunci** : *Reasoned Action, Planned Behavior, Social Cognitive, Integrated Behavioral*

### **ABSTRACT**

*The Theory of Reasoned Action (TRA) at the Harper Malioboro Hotel can be applied to understand why people choose or not choose to stay overnight which can be analyzed in two main factors, namely Attitude and Subjective Norms. At the Harper Malioboro Hotel, the Theory of Planned Behavior (TPB) is applied to the Sales Marketing section by conducting regular telemarketing & sales visits to customers. The Sales Team will aggressively persuade by providing attractive offers. Application of Social Cognitive Theory (SCT) at the Harper Malioboro Hotel to provide valuable insight into how experiences and social interactions influence consumer decisions to choose certain hotels. At Hotel Harper Malioboro, management is aggressively increasing positive online reviews to support consumer decisions in choosing a hotel. Another thing that is done is to regularly collaborate with influencers or celebrities and carry out promotional collaborations that can influence consumers' thoughts about the Harper Hotel. The implementation of the Integrated Model of Behavioral Prediction (IMBP) at the Harper Malioboro Hotel is carried out by providing the best service and experience to customers so that it can create a positive impression or review. Hotel Harper continues to ensure to provide services that meet or even exceed customer expectations, listening to customer feedback, responding to reviews, and resolving customer issues/complaints are important steps to ensure that word of ear reviews remain positive to support the growth of the hotel business.*

**Keywords:** *Reasoned Action, Planned Behavior, Social Cognitive, Integrated Behavioral*

## 1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen di Industri Perhotelan telah mengalami transformasi signifikan. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kemajuan teknologi, pergeseran sosial budaya, dan peristiwa global. Para tamu tidak lagi hanya mencari tempat tidur dan berteduh. Mereka kini mengharapkan pengalaman yang dipersonalisasi sejak mereka mulai mencari hotel. Harapan ini sering kali dibentuk oleh interaksi *online* dan pengalaman menginap di hotel sebelumnya. Kunci untuk memenuhi harapan ini terletak pada pemahaman psikologi tamu dan beradaptasi. Beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dapat menjadi tugas yang menantang bagi hotel, namun bukan berarti tidak mungkin. Kelayakan penyesuaian dengan perubahan ini bergantung pada berbagai faktor. Perubahan perilaku konsumen di industri perhotelan berdampak besar pada hotel, mengubah cara hotel beroperasi dan berinteraksi dengan tamu. Sangatlah penting untuk memahami dan beradaptasi terhadap perubahan ini agar tetap kompetitif dan memenuhi harapan tamu. Dengan tetap fleksibel, responsif, dan memperhatikan preferensi yang berkembang, hotel tidak hanya akan beradaptasi terhadap perubahan namun juga memanfaatkannya untuk kesuksesan dan pertumbuhan bisnis hotel yang berkelanjutan (Das, 2023).

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan

memuaskan kebutuhan mereka. Batasan perilaku konsumen tersebut meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Consumer Behavior*

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Pandangan tentang perilaku konsumen lebih luas mengarah untuk mengkaji lebih banyak pengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumsi serta konsekuensi luas yang tidak hanya melibatkan pembeli dan penjual. Memahami tentang perilaku konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif atau untuk mempengaruhi perilaku yang diinginkan secara sosial serta mengeksplorasi faktor dan tren yang membentuk perilaku konsumen. Pertama, dan yang paling mendasar, adalah bahwa keputusan pemasaran yang sukses memerlukan informasi ekstensif tentang perilaku konsumen. Pengetahuan tentang perilaku konsumen sangat penting untuk mempengaruhi keputusan tidak hanya tentang produk mana yang akan dibeli. Kedua, perlunya mengumpulkan informasi tentang konsumen tertentu yang terlibat

dalam keputusan pemasaran. Pada perkembangannya saat ini (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Ling, 2015).

Perilaku konsumen adalah bagian penting yang merupakan proses perubahan di mana seseorang bisa menjadi pengguna, pembeli, penjual, pemberi pengaruh, dan konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang perilaku konsumen dalam situasi yang berbeda. Perilaku konsumen dapat dianggap sebagai tindakan, reaksi, dan konsekuensi yang terjadi saat konsumen menjalani proses pengambilan keputusan, mengambil keputusan, dan kemudian menggunakan produk tersebut. Interaksi dinamis tentang pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian lingkungan dimana individu melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka... tindakan nyata konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai (1) tindakan mental dan fisik dari (2) individu, rumah tangga, atau unit pengambil keputusan lainnya yang berkaitan dengan konsumsi akhir yang melibatkan (3) perolehan, produksi sendiri dan penggunaan produk dan jasa (Ling, 2015).

Perilaku konsumen dapat dianggap sebagai kombinasi upaya dan hasil yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen untuk memecahkan masalah. Pemecahan masalah konsumen dipicu oleh identifikasi beberapa kebutuhan yang belum terpenuhi, yang kekurangan mendasar yang diberikan pada suatu barang penting tertentu. Konsep perilaku konsumen yang disebut “teori harapan” menurut Solomon, White & Dahl dapat membantu menggambarkan bagaimana menjelaskan bahwa keputusan konsumen didorong oleh “insentif positif”. Memilih produk tertentu dibandingkan alternatif lain memberikan konsumen hasil yang lebih positif (Niosi, 2021).

### **Theory of Reasoned Action (TRA)**

*Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah teori kognitif dan model matematika yang membantu psikolog memahami perilaku manusia dalam konteks tertentu.

Tiga komponen terpenting dari teori ini adalah keyakinan, sikap, dan niat.

Keyakinan biasanya menggambarkan kemungkinan seseorang berpikir suatu tindakan akan menimbulkan hasil tertentu. Sikap berkaitan dengan apakah seseorang menganggap hasil tersebut menguntungkan atau tidak. Niat adalah cara seseorang berniat berperilaku sebagai respons terhadap keyakinan dan sikap.

Fishbein dan Ajzen percaya bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan semuanya berkontribusi terhadap niat, yang sampai batas tertentu mengarah pada perilaku. Keyakinan perilaku, normatif, dan kontrol yang mendasarinya dipengaruhi oleh variabel eksternal seperti demografi dan kepribadian. Menurut Fishbein dan Ajzen *Theory of Reasoned Action* (TRA) memiliki empat istilah utama: Keyakinan, Sikap, Norma Subjektif, dan Niat (Nickerson, 2023), yaitu:

1. **Keyakinan (*Belief*)** adalah probabilitas bahwa suatu objek mempunyai suatu atribut. Biasanya, ini digunakan untuk mengartikan bahwa seseorang mempunyai keyakinan bahwa suatu tindakan atau perilaku akan menimbulkan suatu konsekuensi.
2. **Sikap (*Attitudes*)** adalah evaluasi positif atau negatif kita terhadap perilaku tertentu, apakah seseorang menganggap perilaku tersebut baik atau buruk atau apakah perilaku tersebut akan memberikan hasil yang mereka hargai secara pribadi. Poin utama dari model ini adalah bahwa sikap merupakan fungsi dari keyakinan. Sikap setara dengan jumlah kekuatan keyakinan dikalikan dengan evaluasi hasil setiap keyakinan seseorang.

3. **Norma subyektif (*Subjective Norms*)** adalah jumlah dari semua orang penting dalam kehidupan seseorang dan apakah menurut mereka orang tersebut ingin mereka melakukan perilaku tersebut. Norma subyektif merupakan fungsi dari keyakinan normatif suatu masyarakat dan motivasi seseorang untuk mematuhi setiap orang penting dalam kehidupan seseorang.
4. **Niat (*Intention*)** adalah kesiapan untuk melakukan suatu perilaku. Ini menggambarkan seberapa besar kemungkinan seseorang berpikir bahwa mereka akan melakukan perilaku tertentu.

### ***Social Cognitive Theory (SCT)***

*Social Cognitive Theory (SCT)* atau Teori Kognitif Sosial menggambarkan pengaruh pengalaman individu, tindakan orang lain, dan faktor lingkungan terhadap perilaku individu. SCT memberikan peluang dukungan sosial melalui penanaman harapan, efikasi diri, dan penggunaan pembelajaran observasional serta penguatan lainnya untuk mencapai perubahan perilaku (Ruralhealthinfo, 2018). Komponen utama SCT yang terkait dengan perubahan perilaku individu meliputi:

1. **Efikasi diri (*Self-efficacy*):** Keyakinan bahwa seseorang memiliki kendali dan mampu melakukan suatu perilaku.
2. **Kemampuan perilaku (*Behavioral capability*):** Memahami dan memiliki keterampilan untuk melakukan suatu perilaku.
3. **Harapan (*Expectations*):** Menentukan hasil perubahan perilaku.
4. **Harapan (*Expectancies*):** Memberikan nilai pada hasil perubahan perilaku.
5. **Pengendalian diri (*Self-control*):** Mengatur dan memantau perilaku individu.
6. **Pembelajaran observasional (*Observational learning*):** Mengamati dan mengamati hasil orang lain dalam melakukan atau mencontohkan perilaku yang diinginkan.
7. **Penguatan (*Reinforcements*):** Mempromosikan insentif dan penghargaan yang mendorong perubahan perilaku.

### ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

*Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk memprediksi niat individu untuk terlibat dalam suatu perilaku pada waktu dan tempat tertentu. Teori ini dimaksudkan untuk menjelaskan semua perilaku di mana orang mempunyai kemampuan untuk melakukan pengendalian diri. Komponen kunci dari model ini adalah niat berperilaku; niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap tentang kemungkinan bahwa perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang diharapkan dan evaluasi subyektif mengenai risiko dan manfaat dari hasil tersebut. TPB telah berhasil digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan berbagai perilaku dan niat. TPB menyatakan bahwa pencapaian perilaku bergantung pada motivasi (niat) dan kemampuan (kontrol perilaku). Ini membedakan antara tiga jenis keyakinan - perilaku, normatif, dan kontrol. TPB terdiri dari enam konstruksi yang secara kolektif mewakili kontrol aktual seseorang atas perilakunya (La Morte Wayne, 2022) yaitu:

1. **Sikap (*Attitudes*):** Ini mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian yang disukai atau tidak disukai terhadap perilaku yang diminati. Ini memerlukan pertimbangan tentang hasil dari melakukan perilaku tersebut.
2. **Niat berperilaku (*Behavioral intention*):** Ini mengacu pada faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku tertentu dimana semakin kuat niat untuk melakukan perilaku tersebut, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan.
3. **Norma subyektif (*Subjective norms*):** Ini mengacu pada keyakinan

tentang apakah sebagian besar orang menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku. Hal ini berkaitan dengan keyakinan seseorang tentang apakah teman sebaya dan orang-orang penting bagi orang tersebut berpikir dia harus terlibat dalam perilaku tersebut.

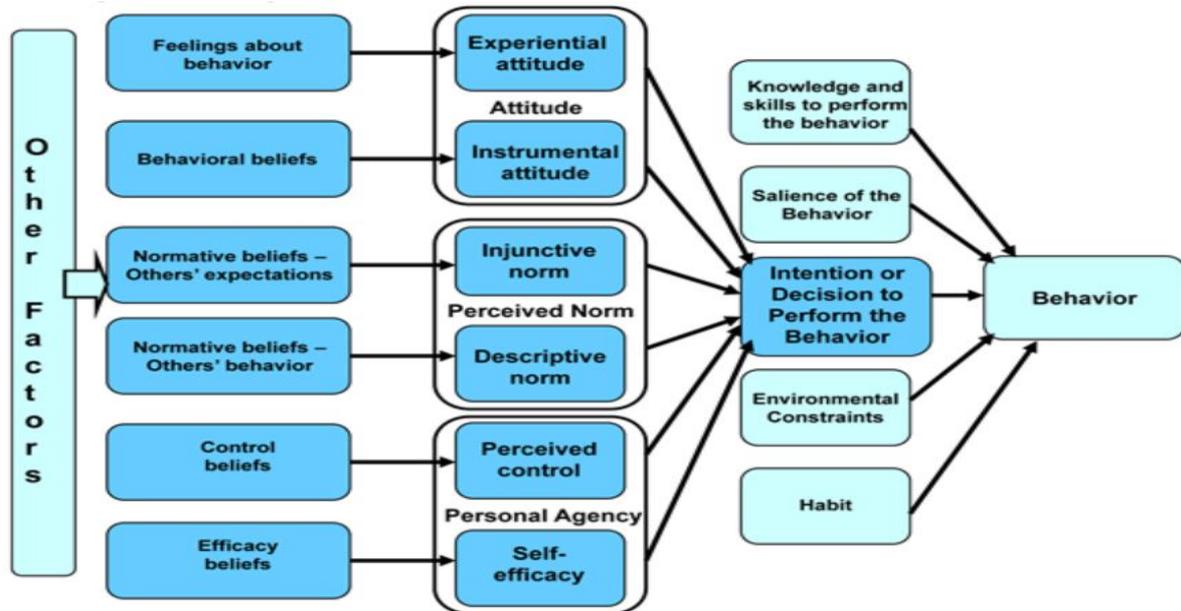
4. **Norma sosial (*Social norms*):** Ini mengacu pada kode perilaku adat dalam suatu kelompok atau masyarakat atau konteks budaya yang lebih besar. Norma sosial dianggap normatif, atau standar, dalam sekelompok orang.
5. **Kekuatan yang dirasakan (*Perceived power*):** Hal ini mengacu pada persepsi adanya faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja suatu perilaku. Kekuasaan yang dirasakan berkontribusi terhadap kendali perilaku yang dirasakan seseorang terhadap masing-masing faktor tersebut.
6. **Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived behavioral control*):** Ini mengacu pada persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku yang diinginkan. Kontrol perilaku yang dirasakan bervariasi antar situasi dan tindakan, yang mengakibatkan seseorang memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang kontrol perilaku tergantung pada situasinya. Konstruksi teori ini ditambahkan kemudian, dan menimbulkan pergeseran dari *Theory of Reasoned Action* ke *Theory of Planned Behavior*.

### ***Integrated Model Of Behavioral Prediction (IMBP)***

*Integrated Model Of Behavioral Prediction (IMBP)* menawarkan pandangan

integratif tentang prediksi perilaku berdasarkan TRA dan TPB. TRA menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif memprediksi niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, dan niat tersebut kemudian memprediksi perilaku tersebut. Sikap adalah evaluasi perilaku yang positif atau negatif, dan sikap berasal dari ekspektasi hasil yang terkait dengan perilaku tersebut. Menurut Ajzen, Norma subjektif yang dirasakan mengacu pada “tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dimaksud”. TPB memperluas TRA dengan memperkenalkan kontrol perilaku yang dirasakan sebagai prediktor baru niat berperilaku. Keyakinan pengendalian yang dirasakan, atau efikasi diri, mengacu pada persepsi seseorang mengenai kemampuannya untuk terlibat dalam suatu perilaku. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan bersama-sama memprediksi niat berperilaku di TPB, dan kemudian niat tersebut selanjutnya memprediksi perilaku.

Fishbein menambahkan variabel kontrol aktual. Secara khusus, dalam beberapa kasus, hubungan niat-perilaku dapat dimoderasi oleh apa yang Fishbein dan Ajzen sebut sebagai variabel “kontrol aktual”, atau keterampilan individu dan faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku. Fishbein dan Ajzen dengan jelas menekankan pentingnya variabel kontrol aktual ini dengan menyatakan bahwa suatu perilaku mungkin terjadi ketika “(1) Orang telah membentuk niat positif yang kuat (atau membuat komitmen) untuk melakukan perilaku; (2) Tidak ada kendala lingkungan yang menyebabkan perilaku tersebut tidak mungkin terjadi; (3) orang mempunyai keterampilan yang diperlukan untuk melakukan perilaku.” (Dai & Harrington, 2018).



Gambar 1. *Integrated Model Of Behavioral Prediction (IMBP)*

Sumber: (Glanz et al., 2024)

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menggambarkan bagaimana Perilaku Konsume di Hotel Harper Malioboro Yogyakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan dokumentasi. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat gejala-gejala yang diteliti. Dalam penelitian ini, “Teori dibangun berdasarkan data. Penyajian dan analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara naratif” (Subandi, 2011).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Perilaku Konsumen Model *Theory Of Reasoned Action* (TRA) Di Hotel Harper Malioboro

*Theory of Reasoned Action* (TRA) atau Teori Tindakan Terencana adalah model teoritis dalam psikologi sosial yang digunakan untuk memahami perilaku manusia, termasuk perilaku konsumen. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi berdasarkan niatnya untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen di Hotel

Harper Malioboro, TRA dapat diaplikasikan untuk memahami mengapa orang memilih atau tidak memilih untuk menginap. Menurut teori TRA, niat seseorang untuk mengambil tindakan tertentu, seperti menginap di hotel, dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu:

1. **Sikap (*Attitude*):** Sikap seseorang terhadap menginap di hotel tersebut. Sikap ini mencakup evaluasi positif atau negatif terhadap hotel berdasarkan pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari teman atau keluarga, ulasan online, atau faktor-faktor lain seperti fasilitas, harga, atau lokasi.
2. **Norma Subjektif (*Subjective Norms*):** Norma subjektif mencakup pandangan orang terdekat (misalnya, keluarga, teman, atau kolega) tentang apakah seseorang seharusnya menginap di hotel tersebut atau tidak. Jika orang-orang di sekitar seseorang mendukung atau menentang ide menginap di hotel tertentu, hal ini akan mempengaruhi niat individu tersebut.

Di Hotel Harper Malioboro, contoh penerapan TRA termasuk pertimbangan seperti:

1. **Sikap (*Attitude*):** Seorang pelanggan memiliki sikap positif terhadap hotel karena mereka telah memiliki pengalaman yang baik di sana sebelumnya. Hotel ini memiliki ulasan online yang baik, stafnya ramah, dan fasilitasnya memadai.
2. **Norma Subjektif (*Subjective Norms*):** Teman-teman dekat pelanggan merekomendasikan hotel ini karena mereka juga memiliki pengalaman positif di sana. Keluarga pelanggan juga mendukung ide menginap di hotel ini.

Ada suatu kasus dimana beberapa calon tamu mau menginap dan mengadakan kegiatan di Hotel Harper Malioboro dengan suatu alasan sikap keramahan yang di berikan oleh semua karyawan. Di mulai dari *security* menyapa dengan ramah, staff resepsionis yang penuh senyum & bersemangat serta *team restaurant* yang selalu menawarkan bantuan. Tidak hanya dari sikap, beberapa juga memutuskan untuk menginap di Harper atas saran dari rekan terdekat yang sudah pernah menginap sebelumnya dan memiliki pengalaman yang luar biasa.

Berdasarkan evaluasi sikap dan norma subjektif ini, pelanggan memiliki niat positif untuk menginap di hotel tersebut. Namun, penting untuk diingat bahwa TRA juga mengakui bahwa faktor-faktor eksternal, seperti kendala finansial atau faktor lingkungan, juga dapat mempengaruhi keputusan akhir seseorang.

Dengan memahami faktor-faktor ini, hotel dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan sikap positif dan mempengaruhi norma subjektif pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih untuk menginap di hotel tersebut.

### **Analisis Perilaku Konsumen Model *Theory Of Planned Behavior* (TPB) Di Hotel Harper Malioboro**

*Theory Of Planned Behavior* (TPB) adalah atau Ttori perilaku yang menjelaskan

dimana orang mempengaruhi satu sama lain melalui persuasi, mengatur pikiran, perasaan, tindakan melalui proses kognitif seperti perhatian, persepsi, pengetahuan dan memori.

Pada parakteknya, bagian Sales Marketing Hotel Harper Malioboro sudah menerapkan teori ini dengan melakukan *telemarketing & sales visit* secara rutin ke pelanggan. Tim Sales akan gencar melakukan persuasi dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik dan susah untuk di lewatkan. Contohnya pada saat menawarkan promosi paket *staycation* di hari Minggu, dimana harga kamar yang di tawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan hari-hari normal lainnya. Selain kamar, Tim Sales juga kerap menawarkan produk *Food & Beverage* seperti paket *Saturday BBQ*, menjelaskan ke calon tamu tentang produk yang ditawarkan dan menerapkan persuasi bahwa paket ini memiliki hidangan yang sangat lengkap lebih dari 40 menu akan di tawarkan dengan harga terjangkau sekitar seratus ribuan. Dengan teknik persuasi yang bagus akan membuat tamu yang awalnya tidak ada kebutuhan atau keperluan, akan membeli paket atau produk yang di tawarkan karena sayang untuk di lewatkan.

### **Analisis Perilaku Konsumen model *Social Cognitive Theory* (SCT) di Hotel Harper Malioboro**

*Social Cognitive Theory* (SCT) adalah teori yang menonjolkan gagasan bahwa sebagian besar pembelajaran manusia terjadi dalam sebuah lingkungan sosial. Dengan mengamati orang lain, manusia memperoleh pengetahuan, aturan-aturan, keterampilan-keterampilan, strategi-strategi, keyakinan-keyakinan, dan sikap-sikap.

Dalam konteks perilaku konsumen di Hotel Harper, Model Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory* - SCT) dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pengalaman dan interaksi sosial mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih hotel tertentu.

Di Hotel Harper Malioboro, manajemen gencar untuk meningkatkan ulasan positif di *online*. Dalam hal ini ulasan *online*, testimoni pelanggan, dan rekomendasi dari teman atau keluarga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih hotel. Jika orang lain memiliki pengalaman positif dengan Hotel Harper, konsumen cenderung akan mempertimbangkannya sebagai pilihan.

Hal lain yang dilakukan adalah rutin bekerja sama dengan *influencer* atau selebriti. Menggandeng *influencer* atau selebriti yang dapat diidentifikasi sebagai model peran untuk memberikan testimoni positif atau melakukan kolaborasi promosi dapat mempengaruhi pemikiran konsumen tentang Hotel Harper.

#### **Analisis Perilaku Konsumen Model *Integrated Model Of Behavioral Prediction (IMBP)* Di Hotel Harper Malioboro**

Perilaku ini menggambarkan di mana pengaruh iklan, teman atau kerabat menjadi pertimbangan pilihan sebelum membeli. Ulasan positif dari orang-orang terdekat akan membuat calon pelanggan merasa lebih yakin. Perilaku konsumen ini yang banyak membawa calon pelanggan baru menggunakan fasilitas dan mencoba untuk mengadakan kegiatan di Hotel Harper Malioboro. Karena sebagian besar pasar Hotel Harper adalah tamu-tamu pemerintahan dan perusahaan yang mengadakan kegiatan MICE, *outing*, perjalanan bisnis dan kegiatan lainnya.

Contohnya suatu departemen di Instansi maupun perusahaan pernah melakukan kegiatan di Hotel Harper dan mendapatkan pelayanan serta pengalaman baik, maka pada saat departemen lain meminta saran akan langsung merekomendasikan Hotel Harper bahkan memberikan kontak sales yang menangani. Jadi sangat penting untuk menciptakan kesan atau *review* positif, karena hal tersebut menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling kuat dan efektif, terutama dalam industri perhotelan.

Jika seseorang merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan, maka tidak akan segan menceritakannya atau memberikan rekomendasi ke orang lain. Dalam rangka mengelola ulasan ini, Hotel Harper terus memastikan bahwa layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Mendengarkan umpan balik pelanggan, menanggapi ulasan, dan memperbaiki masalah yang dilaporkan oleh pelanggan adalah langkah-langkah yang penting untuk memastikan bahwa ulasan dari mulut ke telinga ini tetap positif dan mendukung pertumbuhan bisnis hotel.

#### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Setelah dilakukan analisis, dapat disimpulkan bahwa teori perilaku konsumen memainkan peran penting dalam membantu hotel memahami kebutuhan. Pemahaman yang mendalam tentang sikap, norma subjektif, persepsi kendali, dan faktor situasional konsumen sangat penting. Hotel harus memperhatikan ulasan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif untuk membangun citra positif tentang hotel mereka. Dengan memahami teori-teori perilaku konsumen ini, hotel dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Dai, M., & Harrington, N. G. (2018). Using The In Using The Integrative Model Of Behavioral Prediction To Understand Gay Men's Beliefs, In Y Men's Beliefs, Intention, And Tion, And Behavior On Prep Uptake [University of Kentucky]. <https://doi.org/https://doi.org/10.13023/etd.2018.438>
- Das, A. (2023). Melampaui Perhotelan Tradisional : Dampak Perilaku

- Konsumen terhadap Hotel. Ezeeabsolute.Com. <https://www.ezeeabsolute.com/blog/how-changes-in-consumer-behaviour-impact-hotels/>
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2024). Integrated Behavior Model. Med.Upenn.Edu. <https://www.med.upenn.edu/hbhe4/part2-ch4-integrated-behavior-model.shtml>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behavior Building Marketing Strategy (ELEVENTH E). McGraw-Hill/Irwin. [www.mhhe.com](http://www.mhhe.com)
- La Morte Wayne. (2022). The Theory of Planned Behavior. Sphweb.Bumc.Bu.Edu. [https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/BehavioralChangeTheories3.html#headingtaglink\\_1](https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/BehavioralChangeTheories3.html#headingtaglink_1)
- Ling, P. (2015). Introduction to Consumer Behaviour. In Oxford University Press Sample Chapter (pp. 1–53).
- Nickerson, C. (2023). Theory Of Reasoned Action (Fishbein And Ajzen, 1975). Www.Simplypsychology.Org. <https://www.simplypsychology.org/theory-of-reasoned-action.html>
- Niosi, A. (2021). Introduction to Consumer Behaviour. Andrea Niosi.
- Ruralhealthinfo. (2018). Social Cognitive Theory Model. Www.Ruralhealthinfo.Org. <https://www.ruralhealthinfo.org/toolkits/health-promotion/2/theories-and-models/social-cognitive>
- Subandi. (2011). Qualitative Description as one Method in Performing Arts Study. Harmonia, 11(2), 173–179.