

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan dan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan. dalam konteks perhotelan, perilaku konsumen melibatkan berbagai faktor yang memengaruhi pilihan konsumen saat memilih hotel, seperti kebutuhan, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal seperti harga, lokasi, dan promosi. Model-model dari perilaku konsumen terus berkembang dan mengalami suatu perubahan-perubahan sesuai dengan realitas di lapangan (9).

Menurut Kotler & Keller (10) perilaku konsumen merupakan teori tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Adi Nugroho, Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai proses dalam pengambilan keputusan dan aktifitas dari setiap masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, menggunakan, serta mengatur barang-barang dan jasa (11).

Menurut Kotler & Keller (12), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen ada tiga yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya, Sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi, dan lain sebagainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok Referensi (*References Group*)

Semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga (*Family*)

Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran dan Status (*Role and Status*)

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung berdampak pada perilaku konsumennya.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup (*Age and Life Cycle Stage*), pekerjaan dan lingkungan ekonomi (*Economic Situation*), serta kepribadian dan konsep diri (*Personality and Self-Concept*).

2.1.2. Loyalitas *Customer*

Loyalitas *Customer* merupakan kesetiaan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang dinyatakan dalam perilaku untuk menggunakan jasa dan mencerminkan ikatan jangka panjang antara perusahaan dan *Customernya*. Loyalitas *Customer* juga dapat diartikan sebagai kecenderungan *customer* untuk tetap memilih dan berulang kali membeli produk atau layanan dari merek atau perusahaan tertentu, meskipun ada alternatif lain yang tersedia di pasar. Loyalitas *Customer* terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, kepuasan terhadap produk atau layanan, serta hubungan emosional yang terbentuk antara *customer* dan merek.

Loyalitas merupakan sebuah komitmen dan kesan positif *customer* terhadap merek, toko, pemasok maupun jasa dan dapat tercermin melalui pembelian ulang yang konsisten (13). Konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli (12).

Loyalitas *Customer* lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap (1). Jika seseorang merupakan konsumen loyal, maka *customer* akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (14). Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah:

1. Retensi pelanggan (*customer retention*) dapat diartikan sebagai lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan merupakan presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
2. Total pangsa pelanggan (*total share of customer*) suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan perusahaan.

Loyalitas dapat digunakan untuk mengukur kinerja suatu bisnis dalam mempertahankan *customer* serta mengukur kemakmuran *customer* untuk membeli kembali produk tersebut, aspek loyalitas *customer* ini memerlukan perhatian lebih lanjut dari pemasaran untuk meningkatkan retensi *customer* yang dapat sangat mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan (15). Kriteria perbedaan loyalitas *customer* dalam strategi pemasaran diantaranya melalui kesadaran merek, kepuasan pelanggan, komitmen merek, pengalaman pelanggan, kualitas produk atau jasa, harga dan nilai serta komunikasi dan interaksi yang terjadi pada *customer* (16).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *customer* yang benar-benar loyal terhadap produk atau jasa tidak di pandang dari seberapa banyak yang dibeli, akan tetapi loyalitas dapat dilihat dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian kembali secara konsisten dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Adapun lima indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas *customer* yaitu (17):

1. *Customer* dikatakan loyal jika *customer* telah melakukan pembelian berulang minimal tiga kali pada perusahaan yang sama.
2. Loyalitas dapat diukur dengan mengamati proporsi penggunaan jasa oleh perusahaan, Dimana sebuah keluarga selalu berada setia dalam memanfaatkan jasa yang diberikan perusahaan.
3. Loyalitas dapat diukur dari sikap *customer* terhadap perusahaan.
4. Loyalitas dapat diukur dari tingkat keterlibatannya.
5. Loyalitas *customer* penting dalam menjamin eksistensi produk, merk dan perusahaan dalam jangka panjang, namun demikian, membangun loyalitas *customer* bukanlah suatu hal yang mudah. Kinerja produk dan perusahaan menjadi titik sentral yang terbangun kesetiaan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (12) Faktor - faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas *customer* diantaranya :

1. Komunikasi secara efektif dengan *customer*, baik melalui media promosi, pemasaran, atau konten informasi. Komunikasi yang efektif dapat menciptakan ikatan dan hubungan yang lebih kuat dengan para *customer*.
2. Program *loyalty*
 - a) *Frequency programs*, yaitu memberikan *reward* kepada pelanggan yang konsisten melakukan pembelian.
 - b) *Membership* program, yaitu keanggotaan yang ditawarkan kepada seluruh pelanggan dengan atau tanpa syarat tertentu. Pelanggan dengan keanggotaan akan memiliki akses ke beberapa layanan dan layanan khusus para anggota. Program loyalitas ini sangat efektif dalam mendorong retensi pelanggan.
3. Kualitas produk atau layanan, *customer* akan loyal apabila produk/layanan yang diterima memiliki kualitas yang baik sehingga *customer* akan merasa puas.

4. Pelayanan pada *customer* yang responsive dan ramah oleh perusahaan sangat membantu dalam meningkatkan kepuasan *customer* dan hubungan baik dalam jangka waktu panjang.
5. Konsistensi dalam memberikan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan yang baik dapat menciptakan kepercayaan dan harapan *customer* yang positif.

Perusahaan sangat bergantung pada loyalitas *customer* dalam berbagai macam alasan. Menurut Alma (18) Terdapat 6 alasan mengapa perusahaan perlu menjaga dan mempertahankan para *customernya*:

- 1) *Customer* yang sudah loyal memiliki potensi yang lebih besar untuk memberikan keuntungan pada perusahaan.
- 2) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan *customer* yang sudah loyal, jauh lebih kecil dari pada mencari *customer* baru.
- 3) *Customer* yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain. yang artinya mereka berpotensi untuk melakukan *repeat purchase*/merekomendasikannya kepada orang lain.
- 4) *Customer* lama yang telah terjalin dalam jangka waktu lama dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap efisiensi operasional perusahaan. Dengan demikian, membuat perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya dan mengurangi biaya yang terkait dengan akuisisi pelanggan baru, serta dapat memfokuskan upaya pada pemeliharaan dan pengembangan hubungan dengan *customer* lama.
- 5) *Customer* lama memiliki pengalaman yang positif dengan perusahaan, sehingga meminimalkan biaya psikologis dan sosialisasi yang terkait dengan pembentukan hubungan baru.
- 6) *Customer* lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan/merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

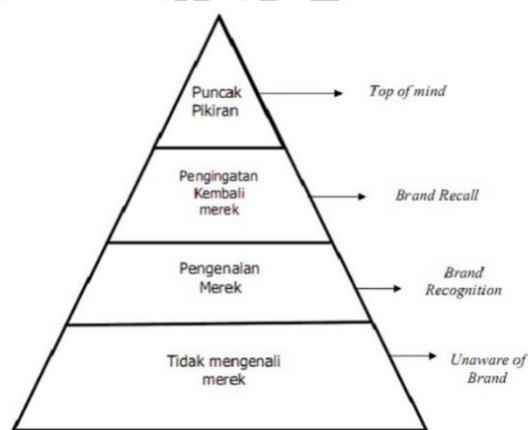
Customer yang loyal terhadap perusahaan akan memberikan manfaat strategis dan *financial* bagi perusahaan serta dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar.

2.1.3. Brand Awareness

Kesadaran merek (*Brand awareness*) merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengingat suatu merek dalam kelas produknya yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan (19). *Brand awareness* mengacu pada keakraban konsumen dengan produk atau layanan tertentu (6). Kampanye atas kesadaran merek berusaha membiasakan masyarakat dengan produk baru dan membedakannya dari kompetitor.

Brand awareness menjadi salah satu komponen utama dalam *brand equity*, yang mana *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen dalam menyadari keberadaan suatu merek. Semakin tinggi kesadaran merek maka semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap persepsi merek tersebut (19).

Kesadaran merek disini juga dapat di artikan sebagai kemampuan dari seorang calon pembeli dalam Mengenali (Recognize) atau mengingat (Recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (20). Dalam *brand awareness* atau kesadaran merek terbagi dalam beberapa tingkatan. Dalam tingkatan-tingkatan inilah proses *brand awareness* dibentuk melalui tahapan-tahapan yang ada.



Gambar 1 Piramida Brand Awareness Sumber: Durianto et al. (2004: p.55)

Gambar 2. 1 Piramida Brand awareness

Sumber : Durianto et al., 2004

Berdasarkan pada piramida di atas dapat kita lihat tingkatan dari *brand awareness* suatu merek. Berikut ini penjelasan dari setiap tingkatan dalam *brand awareness* atau kesadaran akan sebuah merek menurut (20) :

1. *Unaware of Brand* (Ketidak Sadaran atas Brand)

Ketidak sadaran akan *brand* atau merek merupakan tingkat paling rendah dalam tingkatan sebuah *brand awareness* atau kesadaran merek. Dimana *customer* tidak menyadari adanya sebuah *brand* atau merek, pada tahap ini, *customer* ragu dan belum mengenal merek yang disebutkan.

2. *Brand Recognition* (Tahap Pengenalan)

Pengenalan akan *brand* adalah tingkat minimal yang harus dicapai, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Pada tahap ini, *customer* mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

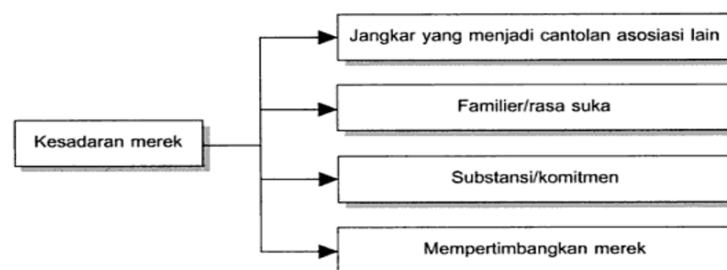
3. *Brand Recall* (Tahap Mengingat Kembali)

Brand Recall merupakan ingatan yang kembali tanpa bantuan, dimana dalam tahapan ini *customer* dapat mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus (rangsangan).

4. *Top of Mind* (Puncak Ingatan)

Top of Mind yaitu tertanamnya sebuah *brand* di benak *customer* atau merek yang pertama kali disebutkan oleh *customer* ketika ditanya oleh orang sekitarnya. Pada tahap ini, *customer* mengingat kembali merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran *customer* saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Peran *Brand awareness* dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. *Brand awareness* memberikan berbagai nilai strategis bagi perusahaan, baik dalam tahap awal pembelian maupun dalam membangun hubungan jangka panjang dengan *customer*. Beberapa nilai utama dari kesadaran merek antara lain sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Nilai-Nilai Kesadaran Merek

Sumber : Durianto et al., 2004

1) Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain dapat di artikan sebagai merek yang kesadarannya tinggi dapat membantu asosiasi-asosiasi untuk melekat pada merek tersebut. Karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di mata *customer*. Keller (21) menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi memungkinkan merek tersebut untuk lebih mudah masuk dalam pertimbangan *customer*, yang akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga dengan demikian bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2) Familier/Rasa Suka

Saat *customer* telah mengenal dan puas dengan merek tertentu, mereka cenderung lebih sering kembali menggunakan produk atau layanan tersebut. Jadi, jika kesadaran merek kita sangat tinggi, maka *customer* akan sangat akrab dengan merek kita, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi sehingga menimbulkan rasa kepercayaan konsumen pada produk atau layanan yang diberikan.

3) Substansi/Komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi, jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat dirasakan. *Brand awareness* merupakan faktor terpenting dalam strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan (12). Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- Diiklankan secara luas
- Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- Jangkauan distribusi yang luas
- Merek tersebut dikelola dengan baik.

Jadi, jika kualitas dua merek adalah sama, kesadaran merek akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4) Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah yang disukai atau yang dibenci.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness* menurut Kotler & Keller (10) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk: Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen.
2. Promosi dan Iklan: Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek.
3. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman positif selama penggunaan produk atau layanan dapat memperkuat ingatan dan asosiasi positif terhadap merek.

2.1.4. Hubungan *Brand Awareness* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Susilowati & Novita (6) *brand awareness* merupakan bagian dari *brand value*. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk menyadari keberadaan suatu merek. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin baik persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Meskipun kesadaran merek adalah tahap pertama dari daya tarik merek, karena konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenalnya.

Brand awareness terdiri dari dua bagian yaitu *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand awareness* (kesadaran merek) memengaruhi pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap merek yang sudah dibangun dan membuat masyarakat lebih familiar terhadapnya. Dalam industri perhotelan, *brand awareness* bisa memengaruhi loyalitas pelanggan melalui pengenalan terhadap kualitas layanan dan reputasi merek, seperti yang terlihat pada jaringan hotel internasional seperti Accor.

2.2 Kajian Model Evaluasi

Model evaluasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model CIPP (*Contex, Input, Process, and Product*) pengembangan model evaluasi ini di kembangkan oleh Stufflebeam pada tahun 1960an. Menurut Mulyatiningsih (22) Evaluasi model CIPP termasuk dalam model *management analysis* yang bertujuan untuk mengevaluasi keputusan atau kebijakan seorang manajer. Model evaluasi CIPP dilakukan secara kompersensif untuk memahami aktivitas-aktivitas program mulai dari munculnya ide program sampai pada hasil yang dicapai setelah program di laksanakan.

CIPP merupakan model evaluasi yang menganggap program sebagai sistem yang memiliki komponen-komponen yang saling terkait. Melalui program evaluasi ini diharapkan dapat merumuskan strategi untuk memperbaiki program kedepannya sehingga sebuah program pelatihan dapat berjalan lebih baik dari sebelumnya (23). Penelitian model CIPP ini digunakan untuk mengevaluasi strategi peningkatan *brand awareness* dalam menjaga loyalitas *customer* pada di hotel Grand Mercure Malang Mirama.

Berikut merupakan komponen evaluasi model CIPP Menurut Mulyatiningsih, (22) :

1. Evaluasi Context

Evaluasi konteks meliputi analisis kebutuhan, tujuan, dan prioritas program, serta menguji apakah program tersebut sesuai dengan kebutuhan dan potensi perusahaan. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) sering digunakan untuk menganalisis kebutuhan dan konteks dalam evaluasi program. Sumber data untuk evaluasi konteks dapat diperoleh dari dokumen usulan program, wawancara dengan pemimpin program dan pengguna program, serta perbandingan dengan program lain yang sejenis. Evaluasi konteks membantu evaluator memahami konteks secara lebih mendalam dan mengevaluasi program dengan cara yang lebih efektif.

2. Evaluasi *Input*

Evaluasi *input* bertujuan untuk menilai kesiapan sumber daya, seperti material, mesin, manusia, dan biaya, dalam melaksanakan program yang telah dipilih. Evaluasi ini membandingkan strategi pemecahan masalah dan perancangan kegiatan dengan sumber daya yang tersedia untuk menentukan relevansi, kelayakan, dan efisiensi biaya. Dengan demikian, hasil evaluasi *input* dapat digunakan untuk memperbaiki pelaksanaan program, mengoptimalkan sumber daya, dan mencapai hasil yang terbaik.

3. Evaluasi Proses

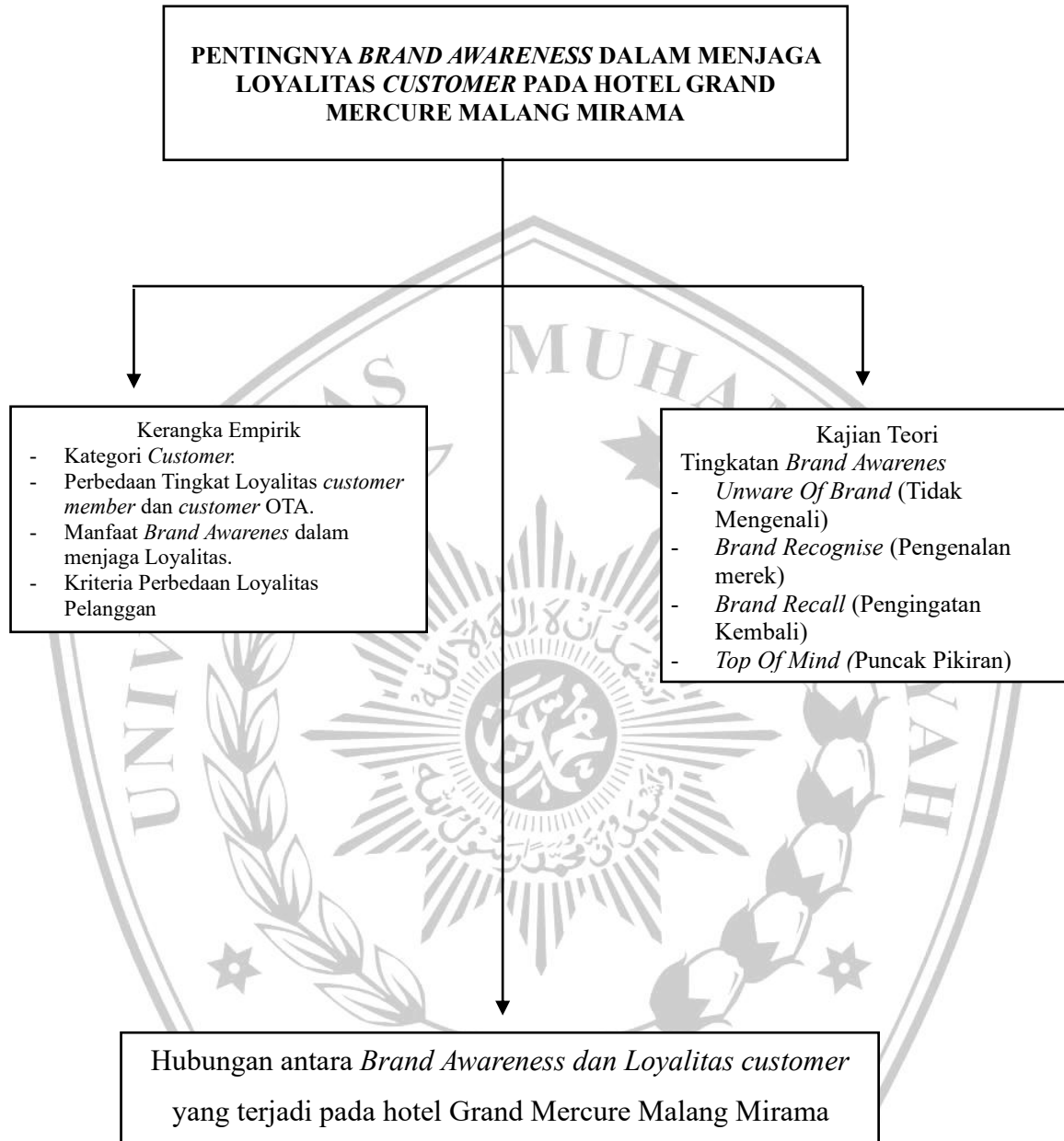
Evaluasi proses merupakan proses pengamatan dan analisis yang dilakukan untuk mengidentifikasi potensi hambatan dalam pelaksanaan program. Evaluasi ini melibatkan pencatatan dan pendokumentasian kejadian-kejadian penting, pemantauan kegiatan yang berpotensi menimbulkan kesulitan, serta pengumpulan informasi yang tidak terduga. Tujuan evaluasi proses adalah untuk menilai dan menjelaskan proses pelaksanaan program secara aktual.

4. Evaluasi Produk

Tujuan evaluasi produk adalah untuk mengukur dan menilai hasil yang telah dicapai oleh program, serta menentukan apakah program tersebut telah memenuhi kebutuhan dan tujuan yang diharapkan. Evaluasi produk juga digunakan untuk mengukur dampak jangka panjang, baik positif maupun negatif.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa model evaluasi CIPP (*Context, Input, Process, dan Product*) merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengevaluasi program dengan mempertimbangkan empat komponen utama, yaitu evaluasi *costext*, evaluasi *input*, evaluasi *process* dan evaluasi *product*. Dengan demikian, model evaluasi CIPP bertujuan untuk memperbaiki program dan meningkatkan efektivitas suatu perusahaan.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber: Dirancang oleh peneliti, Februari 2025