

**PENGARUH *GREEN MARKETING STRATEGY*
TERHADAP *INTENTION TO STAY* MELALUI
ATTITUDE DAN *HOTEL IMAGE*
PADA HOTEL BUMI
SURABAYA**



**OLEH:
ALEX SISWA HANDANA
3103015319**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH *GREEN MARKETING STRATEGY*
TERHADAP *INTENTION TO STAY* MELALUI
ATTITUDE DAN *HOTEL IMAGE*
PADA HOTEL BUMI
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

OLEH:

**ALEX SISWA HANDANA
31030152319**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

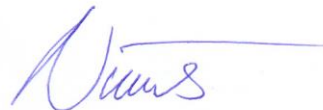
**PENGARUH *GREEN MARKETING STRATEGY*
TERHADAP *INTENTION TO STAY* MELALUI
ATTITUDE DAN HOTEL IMAGE
PADA HOTEL BUMI
SURABAYA**

Oleh:
ALEX SISWA HANDANA
3103015319

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)

Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM.

NIK: 311.89.0163

NIK: 311.95.0230

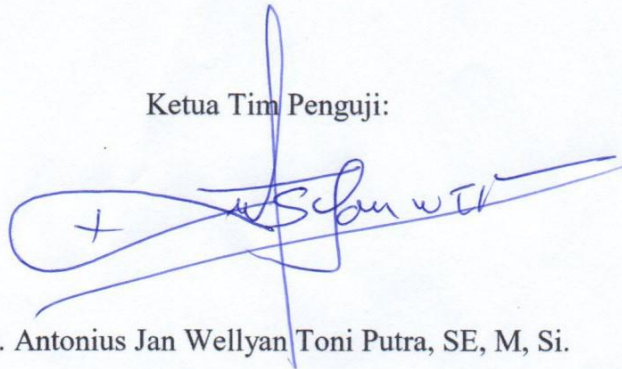
Tanggal: 21.6.2019

Tanggal: 21/6/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Alex Siswa Handana, NRP 3103015319
telah diuji pada tanggal 3 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh tim
penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Antonius Jan Wellyan Toni Putra, SE, M, Si.

NIK: 311.97.0285

Mengetahui,



Dr. Lodevicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI

NIK: 321.99.0307

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H. L., S.E., M.Sc.

NIK: 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Alex Siswa Handana

NRP : 3103015282

Judul Skripsi : Pengaruh Green Marketing Strategy terhadap *Intention to Stay* melalui *Attitude* dan *Hotel Image* pada Hotel Bumi Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 Juni 2019

Yang menyatakan,



Alex Siswa Handana

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya, karena penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir ini berjudul “Pengaruh *Green Marketing Strategy* Terhadap *Intention to Stay* Melalui *Attitude* dan *Hotel Image* di Hotel Bumi Surabaya” Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian Program Pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dra. Ec., Ninuk Muljani MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga saya yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan doa kepada saya sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
7. Teman-teman dari satu bimbingan (Evan, Cathy, Bima, Henry, Fahmi, Ricky dan Fidel) yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Syeli, Hera, Jho, dan Michael yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar kedepannya skripsi ini akan menjadi karya yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Surabaya, 20 Juni 2019

Penulis,

Alex Siswa Handana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 <i>Green Marketing Strategy</i>	6
2.1.2 <i>Attitude</i>	8
2.1.3 <i>Hotel Image</i>	10
2.1.4 <i>Intention to Stay</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Pengembangan Hipotesis	15
2.3.1 Pengaruh <i>Green Marketing Strategy</i> Terhadap <i>Attitude</i>	15
2.3.2 Pengaruh <i>Green Marketing Strategy</i> Terhadap <i>Hotel Image</i>	15
2.3.3 Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Intention to Stay</i>	16
2.3.4 Pengaruh <i>Hotel Image</i> Terhadap <i>Intention to Stay</i>	16

2.3.5 Pengaruh <i>Green Marketing Strategy</i> Terhadap <i>Intention to Stay</i> Melalui <i>Attitude</i> dan <i>Hotel Image</i>	17
2.4 Rerangka Konseptual	18
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	19
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	19
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Metode Pengumpulan Data	21
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	22
3.6 Analisis Data	23
3.6.1 Uji Normalitas	23
3.6.2 Uji Validitas	23
3.6.3 Uji Reliabilitas	24
3.6.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	24
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural	25
3.6.6 Uji Hipotesis.....	25
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	26
4.2 Deskripsi Data	26
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	26
4.3 Hasil Analisis Data.....	29
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	29
4.3.2 Hasil Uji Validitas.....	30
4.3.3 Hasil Uji Reliabilitas	31
4.3.4 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	34
4.3.5 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural.....	34
4.3.6 Uji Hipotesis	35
4.4 Pembahasan.....	36

4.4.1 Pengaruh <i>Green Marketing Strategy</i> Terhadap <i>Attitude</i>	36
4.4.2 Pengaruh <i>Green Marketing Strategy</i> Terhadap <i>Hotel Image</i>	36
4.4.3 Pengaruh <i>Attitude</i> Terhadap <i>Intention to Stay</i>	37
4.4.4 Pengaruh <i>Hotel Image</i> Terhadap <i>Intention to Stay</i>	37
4.4.5 Pengaruh <i>Green Marketing Strategy</i> Terhadap <i>Intention to Stay</i> Melalui <i>Attitude</i> dan <i>Hotel Image</i>	38

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	39
5.2 Keterbatasan	39
5.3 Saran.....	40
5.3.1 Saran Akademis	40
5.3.2 Saran Praktis	40

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	14
Tabel 4.1 Frekuensi Responden	26
Tabel 4.2 Interval Rata-Rata Skor	27
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Green Marketing Strategy</i>	27
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attitude</i>	28
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Hotel Image</i>	28
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Intention to Stay</i>	29
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	29
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	30
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	31
Tabel 4.10 Uji <i>Construct Reliability Green Marketing</i>	31
Tabel 4.11 Uji <i>Construct Reliability Attitude</i>	32
Tabel 4.12 Uji <i>Construct Reliability Hotel Image</i>	33
Tabel 4.13 Uji <i>Construct Reliability Intention to Stay</i>	33
Tabel 4.14 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	34
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	36

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Konseptual.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3a Jawaban Responden Tentang Variabel *Green Marketing Strategy*
- Lampiran 3b Jawaban Responden Tentang Variabel *Attitude*
- Lampiran 3c Jawaban Responden Tentang Variabel *Hotel Image*
- Lampiran 3d Jawaban Responden Tentang Variabel *Intention to Stay*
- Lampiran 4 Frekuensi Responden
- Lampiran 5 Uji Normalitas
- Lampiran 6 Output SEM
- Lampiran 7a *Path Diagram (T-Values)*
- Lampiran 7b *Path Diagram (Estimates)*
- Lampiran 7c *Path Diagram (Standardized Solution)*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *green marketing strategy* terhadap *intention to stay* melalui *attitude* dan *hotel image* pada Hotel Bumi Surabaya. Persaingan di bidang pariwisata terutama sektor akomodasi memunculkan berbagai diferensiasi strategi pada bisnis tersebut. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Hotel Bumi Surabaya untuk mampu bertahan dan memenangkan persaingan bisnis dengan menampilkan konsep ramah lingkungan pada bisnisnya sehingga mampu menarik sikap dan citra yang baik pada pelanggan

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 114 responden dengan karakteristik responden antara lain merupakan responden berusia minimal 20 tahun yang berdomisili di Surabaya dan pernah menginap di Hotel Bumi Surabaya, serta mengetahui adanya konsep *green hotel*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan SEM dengan program Lisrel.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *green marketing strategy* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dan *hotel image*; *attitude* dan *hotel image* berpengaruh signifikan terhadap *intention to stay*; *green marketing strategy* berpengaruh signifikan terhadap *intention to stay* melalui *attitude* dan *hotel image*.

Saran penelitian bagi Hotel Bumi Surabaya antara lain agar melakukan efisiensi terhadap utilitas di Hotel Bumi Surabaya sehingga tidak boros dalam menggunakan air dan sumber energi lain; serta untuk media promosi sebaiknya menggunakan jasa *social media influencer* seperti *endorsement* dari *instagrammer* maupun *youtuber*.

Kata Kunci: *green marketing strategy, attitude, hotel image, intention to stay*

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of green marketing strategy towards intention to stay through attitude and hotel image at Bumi Hotel Surabaya. Competition in the tourism sector, especially the accommodation sector encourages the variety of differentiation strategy in the business. This is a challenge for the Bumi Hotel Surabaya to survive and win business competition by presenting eco-friendly concepts in its business purposed to attract a good attitude and image to customers.

The sampling technique was execute by using non-probability sampling by purposive sampling method. The sample used in this study amounted to 200 respondents with the characteristics of respondents including among respondents aged at least 20 years who lived in Surabaya and had stayed at Bumi Hotel Surabaya, and were aware of the green hotel concept. Data were collected using a questionnaire, then analyzed using SEM with the Lisrel program.

The results of the study proved that green marketing strategy has a significant effect on attitude and hotel image; attitude and hotel image have a significant effect on the intention to stay; green marketing strategy has a significant effect on the intention to stay through attitude and hotel image.

The suggestion for Bumi Hotel Surabaya include are: efficiency towards utilities at Bumi Hotel Surabaya so no waste in using water and other energy sources; and so for promotional media should use social media influencer such as endorsement from Instagrammer and YouTube.

Key Words: green marketing strategy, attitude, hotel image, intention to stay