

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi yang semakin maju dan berkembang ini, kondisi persaingan antar perusahaan semakin tinggi sebagaimana juga terjadi di industri perhotelan. Dalam menghadapi persaingan, salah satu strategi yang dijalankan hotel adalah strategi *green marketing* untuk menarik konsumennya. Hotel dengan strategi *green hotel* menyediakan fasilitas yang sangat dibutuhkan oleh konsumen yang mencari suasana alam. Banyak orang memutuskan untuk bersantai dengan menginap di *green hotel* karena fasilitas dan suasana yang diberikan. Selain juga karena pelayanan yang sangat memuaskan, mulai dari fasilitas tempat sampai jasa. *Green hotel* juga bertemakan *garden* yang menggabungkan taman yang menawan dengan pohon-pohon rindang dan saluran air untuk menenangkan indera di tengah keramaian dan hiruk pikuk kota. Hays dan Ozretić-Došen (2014) menyatakan bahwa manajemen *green hotel* memberikan beberapa manfaat: pengurangan biaya jangka panjang, keberlanjutan ekologis, dan kepuasan kebutuhan segmen pelanggan yang saat ini tumbuh yang mencari layanan hijau.

Green marketing telah dikenal pada akhir tahun 1980-an dan pada awal 1990-an sebagai salah satu usaha strategis dalam menciptakan bisnis yang berbasis lingkungan dan kesehatan. Singh (2012, dalam Susanti, 2017) menyatakan bahwa menurut American Marketing Association, *green marketing* adalah pemasaran produk yang dianggap ramah lingkungan. Dengan demikian *green marketing* meliputi berbagai kegiatan termasuk modifikasi produk, perubahan proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan.

Allport (1935, dalam Susanti, 2017) mendefinisikan *attitude* sebagai kondisi kesiapan mental atau sikap yang diorganisir melalui pengalaman, memberikan pengaruh langsung atau dinamis pada respons individu terhadap semua objek dan situasi yang terkait. Definisi sikap atau *attitude* yang lebih sederhana adalah pola pikir atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu karena pengalaman dan temperamen individu.

Menciptakan *hotel image* yang baik di mata konsumen merupakan hal yang tidak mudah bagi hotel, karena reputasi perusahaan senantiasa melekat pada *image* perusahaan dan berdampak pada harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Yoon, dkk., 1993; dalam Nguyen dan LeBlanc, 1996). Kinerja pelayanan yang diberikan hotel dapat berfungsi sebagai penguat *hotel image*, tetapi bisa juga menurunkan *hotel image* apabila kinerja pelayanan yang diberikan pihak hotel di bawah harapan atau ekspektasi konsumen (Sutomo, 2011; dalam Ayunisa, 2016). Persepsi konsumen dapat berubah setelah mendapatkan pengalaman jasa, misalnya: setelah konsumen menginap di hotel, maka citra hotel di mata konsumen akan berubah (Fakeye dan Crompton, 1991; dalam Ayunisa, 2016).

Intention atau niat terkait dengan kekuatan tujuan relatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Han dan Kim, 2010). Han, Hsu, dan Lee (2009) menyoroti *intention to stay* atau niat untuk menginap sebagai kemungkinan konsumen hotel mengunjungi *green hotel*, untuk terlibat dalam perilaku positif dari mulut ke mulut, dan bersedia membayar lebih untuk *green hotel*. Sikap terhadap perilaku hijau adalah prediktor yang signifikan atas niat konsumen untuk membuat rekomendasi positif dan niat untuk mengunjungi ulang *green hotel* (Chen dan Peng, 2012; Han dan Kim, 2010). Fishbein dan Ajzen (1975, dalam Susanti, 2017) mendefinisikan niat perilaku sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Penelitian serupa pernah diteliti oleh Susanti (2017) yang menganalisis pengaruh strategi *green marketing* terhadap *intention to stay* atau niat untuk tinggal melalui sikap dan citra hotel pada *green hotel* di Jawa Timur. Hubungan antar variabel yang diterapkan dalam penelitian tersebut adalah hubungan kausal antara strategi *green marketing*, attitude (sikap), dan *hotel image* (citra hotel) dalam menciptakan niat menginap di hotel ramah lingkungan di Jawa Timur. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi pemasaran ramah lingkungan mempengaruhi niat untuk menginap di hotel ramah lingkungan di Jawa Timur secara positif dan signifikan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Noor, Shaari, dan Kumar (2014) yang mengonfirmasi temuan sebelumnya tentang hubungan antara sikap terhadap lingkungan dan perilaku ramah lingkungan, yaitu wisatawan dengan orientasi terhadap lingkungan yang tinggi lebih bersedia untuk tinggal di *green hotel*. Penelitian tersebut menemukan hubungan positif dan signifikan antara atribut *green hotel* dan niat untuk tinggal di hotel hijau di kalangan wisatawan.

Hotel Bumi Surabaya menjadi objek penelitian ini karena dalam persaingan di industri perhotelan yang sangat ketat, hotel menggunakan strategi *green marketing* dalam menarik konsumen untuk bermalam. Hotel Bumi adalah resor kota klasik di jantung kota atau hanya 40 menit dari Bandara Internasional Juanda, yang menggabungkan taman yang menawan dengan pohon-pohon dewasa dan saluran air untuk menenangkan indra di tengah hiruk-pikuk pusat kota Surabaya, sehingga memberikan nuansa nyaman kepada tamu hotel (Bumi Surabaya City Resort, 2015). Fasilitas restoran yang berada di tengah-tengah taman dengan konsep makanan yang unik memberikan suasana pasar malam tradisional Indonesia saat menyantap makan malam (Dining Experience, 2015). Selain itu, pihak hotel juga menyediakan fasilitas untuk melangsungkan perjanjian pernikahan suci dengan konsep *garden* yang memiliki air terjun yang indah (Tamansari Waterfall, 2015).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran hijau (*green marketing strategy*) merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen untuk tinggal (*intention to stay*) di hotel. Untuk mengetahui apakah *intention to stay* konsumen di Hotel Bumi Surabaya, dipengaruhi oleh *green marketing strategy*, *attitude* dan *hotel image*, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Green Marketing Strategy* terhadap *Intention to Stay* Melalui *Attitude* dan *Hotel Image* di Hotel Bumi Surabaya”.

1. 2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing strategy* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* pada Hotel Bumi di Surabaya?
2. Apakah *green marketing strategy* berpengaruh signifikan terhadap *hotel image* pada Hotel Bumi di Surabaya?
3. Apakah *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *intention to stay* di Hotel Bumi Surabaya?
4. Apakah *hotel image* berpengaruh signifikan terhadap *intention to stay* di Hotel Bumi Surabaya?
5. Apakah *green marketing strategy* berpengaruh signifikan terhadap *intention to stay* melalui *attitude* dan *hotel image* pada Hotel Bumi di Surabaya?

1. 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Green marketing strategy* terhadap *attitude* pada Hotel Bumi di Surabaya.
2. *Green marketing strategy* terhadap *hotel image* pada Hotel Bumi di Surabaya.
3. *Attitude* terhadap *intention to stay* di Hotel Bumi Surabaya.
4. *Hotel image* terhadap *intention to stay* di Hotel Bumi Surabaya.
5. *Green marketing strategy* terhadap *intention to stay* melalui *attitude* dan *hotel image* pada Hotel Bumi di Surabaya.

1. 4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya yang terkait dengan *green marketing strategy*, *attitude*, *hotel image*, dan *intention to stay*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang berbasis *green hotel* di Indonesia, terutama bagi Hotel Bumi

Surabaya, dalam meningkatkan *intention to stay* khususnya yang terkait dengan *green marketing strategy, attitude, dan hotel image*.

1. 5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang terdiri dari *Green Marketing Strategy, Attitude, Hotel Image dan Intention to Stay*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan rerangka konseptual.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian; identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel; jenis dan sumber data; metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum responden penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada langkah terakhir penulisan skripsi, bab ini membahas mengenai simpulan yang merangkum hasil pengujian hipotesis, keterbatasan penelitian dan pengajuan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi manajemen Hotel Bumi Surabaya.