

FAKTOR-FAKTOR PEMASARAN HIJAU YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA HOTEL NOVOTEL BANDUNG)

Oleh:

Nadya Afradila, Indrawati

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

nadyaafradila@students.telkomuniversity.ac.id, indrawati@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Saat ini isu lingkungan hidup merupakan permasalahan yang serius menyangkut kehidupan manusia. Konsekuensi dari hal tersebut membuat masyarakat, organisasi, maupun perusahaan harus meningkatkan tanggung jawab terhadap lingkungan yaitu dengan membangun strategi yang dapat menjamin kelangsungan lingkungan hidup, seperti menerapkan strategi pemasaran hijau. Pemasaran hijau telah banyak diterapkan oleh beberapa industri salah satunya pada industri perhotelan, banyak hotel yang mengembangkan strategi pemasaran hijau untuk memenuhi permintaan konsumen yang sadar lingkungan. Novotel Bandung merupakan satu-satunya hotel di kota Bandung yang telah menerapkan strategi pemasaran hijau, program pemasaran hijau yang dilakukannya bernama program PLANET21. Dimana pada program tersebut menggerakkan perusahaan untuk bertanggung jawab kepada lingkungan. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor – faktor pemasaran hijau yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada hotel Novotel Bandung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang merupakan pelanggan hotel Novotel Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form.

Kata Kunci: *Ekuitas pelanggan, hotel hijau, pemasaran hijau, manajemen perhotelan, preferensi tamu hotel.*

ABSTRACT

Currently environmental issues are serious issues concerning human life. The consequence of this makes the community, organization, and company must increase the responsibility to the environment by building a strategy that can ensure environmental sustainability, such as implementing green marketing strategy. Green marketing has been widely applied to the hospitality industry, many hotels are developing green marketing strategies to meet the demands of environmentally conscious consumers. Novotel Bandung is the only hotel in the city of Bandung that has implemented a green marketing strategy, one of its programs is called PLANET21 program. Where in the program makes the company to be responsible to the environment. In this study has a goal to determine the factors of green marketing that affect customer loyalty in the Novotel hotels Bandung. The sample used in this study amounted to 400 respondents who are customers of Novotel Bandung hotel. Data collection is done through the spread of questionnaires by using google form.

Keywords: *Customer equity, Green hotels, Green marketing, Hospitality management, Hotel guest preferences.*

PENDAHULUAN

Saat ini melihat masalah lingkungan yang serius seperti pemanasan global, kerusakan lingkungan, polusi udara dan air, serta penipisan lapisan ozon membuat banyaknya terjadi bencana alam. Berdasarkan data Kompas pada November 2016, bencana alam yang terjadi di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 1.985 kejadian. Kategori bencana alam dibagi menjadi dua berdasarkan penyebabnya yaitu bencana alam yang terjadi secara alamiah dan akibat perbuatan manusia. Perbuatan manusia meliputi kebijakan dan implementasi kebijakan, baik industri hingga kelompok masyarakat yang memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap lingkungan hidup. Saat ini, isu lingkungan hidup merupakan permasalahan yang serius menyangkut kehidupan manusia.

Konsekuensi dari hal tersebut membuat masyarakat, organisasi, maupun perusahaan harus meningkatkan tanggung jawab terhadap lingkungan yaitu dengan membangun strategi yang dapat menjamin kelangsungan lingkungan hidup, seperti menerapkan strategi pemasaran hijau. Pemasaran hijau telah banyak diterapkan pada industri perhotelan, banyak hotel yang mengembangkan strategi pemasaran hijau untuk memenuhi permintaan konsumen yang sadar lingkungan. Hotel menggunakan label

“*green hotel*” sebagai strategi untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dikarenakan 75% dampak lingkungan berasal dari perusahaan perhotelan yang terkait dengan air, energi, produk yang mudah rusak serta pencemaran tanah, air, dan udara.

Hotel mulai melaksanakan berbagai program lingkungan yaitu dengan cara menerapkan strategi pemasaran hijau seperti yg dilakukan oleh hotel Novotel Bandung. Selain itu kota Bandung memang telah ditetapkan sebagai salah satu kota yang sudah menerapkan konsep hijau pada pembangunannya, yaitu Green Building sejak tahun 2015 lalu. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti faktor-faktor pemasaran hijau yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada hotel Novotel Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner menggunakan teknik sampling yaitu *non probability sampling* kepada pelanggan hotel Novotel Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Pemasaran

Pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak.

2. Teori Nilai (*Value*)

Konsep nilai (*value*) sebenarnya mengacu pada persepsi konsumen terhadap hubungan antara manfaat dan biaya yang diperoleh dari produk atau jasa tertentu. Secara garis besar proses penciptaan nilai dalam pemasaran meliputi dua elemen penting yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan dan meraih nilai dari pelanggan.

3. Teori Merek (*Brand*)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

4. Teori Ekuitas Hubungan (*Relationship*)

Dalam pemasaran, perusahaan harus dapat mengembangkan hubungan yang baik dan memiliki kemampuan untuk bertahan dengan organisasi atau individu yang ada dalam perusahaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hubungan dalam pemasaran mempengaruhi kesuksesan aktivitas perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. Teori Green Marketing (*Green marketing*)

Green marketing atau environment marketing berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. Pemasaran hijau telah didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran bisnis yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan meminimalkan dampak yang merugikan lingkungan alam.

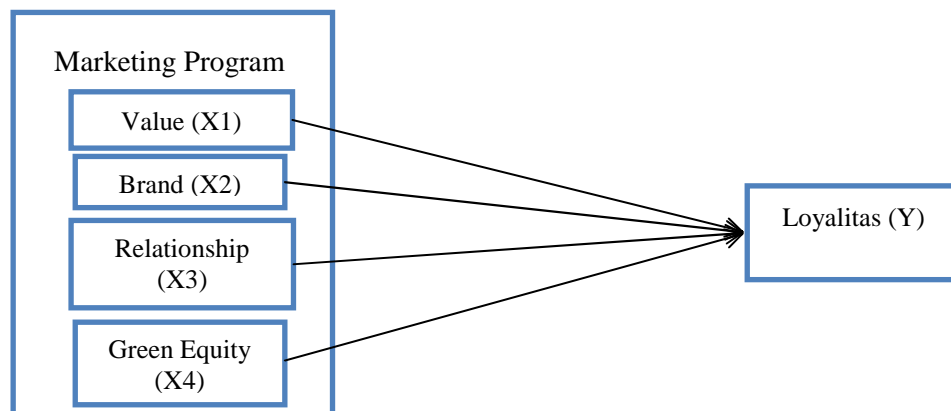
6. Teori Loyalitas (*Loyalty*)

Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko bahkan perusahaan tertentu. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang disukai tanpa terpengaruh oleh situasi yang menyebabkan konsumen beralih.

Kerangka Pemikiran

Fungsi kerangka teori adalah mengidentifikasi variabel-variabel yang penting dalam penelitian dan menunjukkan keterkaitan antar variabel dalam penelitian. Maka dari itu, kerangka teoritis yang ada merupakan gambaran variabel yang terkait

dengan penelitian yang akan dilakukan, terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1: Value (nilai) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada hotel Novotel Bandung.

H2: Brand (merek) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada hotel Novotel Bandung.

H3: Relationship (hubungan) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada hotel Novotel Bandung.

H4: Green Equity (ekuitas hijau) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada hotel Novotel Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang pernah menginap di

hotel Novotel Bandung. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan : Y = Loyalitas, A = Konstanta, X1 = Value, X2 = Brand, X3 = Relationship, X4 = Green Equity.

Analisis ini digunakan untuk hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3, X4, ... Xn) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak atau bersamaan. Sebelum menggunakan regresi linear berganda peneliti harus melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian hipotesis, seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Autokorelasi.

PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Diketahui bahwa hasil dari nilai signifikansi sebesar 0,083 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan data distribusi normal karena nilai signifikansi (0,083) > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Serta hasil Grafik P –p Plot of Regression titik – titik yang menyebar berada di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukan bahwa model pada penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas Data

Diketahui bahwa semua variabel diatas lolos uji hasil uji multikolinearitas karena dari seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terdapat hubungan antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Diketahui dari hasil pengolahan data bahwa pola yang terbentuk tidak membentuk suatu pola tertentu. Pada chart terjadi

persebaran titik secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terjadi homokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah dengan cara melihat besaran Durbin-Watson (D-W) dengan persamaan jika angka D-W dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif, jika angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi dan jika angka D-W diatas +2, berarti ada autokorelasi negatif. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson (D-W) adalah 2,030., jika dibulatkan masih mendekati +2 yang berarti tidak ada autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data dirumuskan sesuai dengan model persamaan regresi linier berganda seperti berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3..... + b_nX_n$$

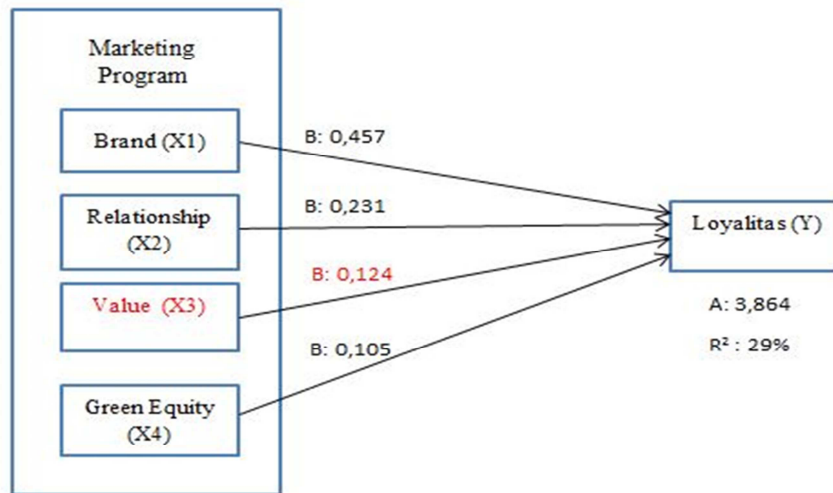
$$Y = 3,864 + 0,124X_1 + 0,457X_2 + 0,231X_3+0,105X_4$$

Dari persamaan regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 3,864 dan pengaruh variabel value sebesar 0,124, variabel brand sebesar 0,457, variabel relationship sebesar 0,231, dan variabel green equity sebesar 0,105.

3. Uji Koefisien Determinasi

Hasil nilai R^2 didapat sebesar 0,290. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel value (X1), brand (X2), relationship (X3) dan green equity (X4) terhadap loyalitas (Y) dalam model regresi sebesar 29% sedangkan sisanya sebesar 71% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4. Hasil Kerangka Penelitian



Secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari keempat variabel yaitu value (x_1), brand (x_2), relationship (x_3) dan green equity (x_4) terhadap loyalitas (y) pelanggan pada hotel Novotel Bandung. Sedangkan secara parsial diketahui bahwa variabel Brand, Relationship dan Green Equity memiliki pengaruh positif yang signifikan namun pada variabel Value dinyatakan tidak memiliki pengaruh positif signifikan karena nilai signifikansi sebesar 0,099 lebih besar dari 0,005, sedangkan variabel yang lainnya

memiliki nilai signifikansi dibawah 0,005 dengan masing-masing nilai B tertera pada gambar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menyatakan bahwa seluruh variabel tergolong ke dalam kategori baik. Sedangkan hasil analisis regresi berganda menyatakan bahwa hanya variabel Brand, Relationship, dan Green Equity yang memiliki pengaruh

positif signifikan terhadap loyalitas pada hotel Novotel Bandung, sedangkan variabel value dinyatakan tidak memiliki pengaruh.

SARAN

a. Saran untuk Perusahaan

1. Sebaiknya hotel Novotel Bandung menonjolkan ciri khas “hotel hijau” pada mereknya
2. Diharapkan hotel Novotel dapat terus meningkatkan inovasi serta menginformasikan kepada masyarakat bahwa hotel tersebut menggunakan konsep “hotel hijau” sehingga dapat menarik pelanggan dan memberikan pengetahuan kepada pelanggan yang belum mengetahui mengenai “hotel hijau”.
3. Sebaiknya hotel Novotel Bandung melakukan sosialisasi mengenai penghematan air dengan menggunakan keran air berbatas waktu, melakukan penghematan pendingin ruangan dengan menggunakan bahan dinding dan sirkulasi yang tepat, melakukan penghematan energi dengan menggunakan sensor lampu.
4. Diharapkan hotel Novotel Bandung melakukan program yang berhubungan dengan tanggung jawab terhadap lingkungan yang diberikan

kepada para tamu untuk meningkatkan loyalitas.

b. Saran untuk Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya disarankan apabila ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai green marketing dapat menambahkan variabel lain yang masih satu lingkup dengan pemasaran atau menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, seperti green overall image, green trust, green satisfaction. Untuk objek penelitian, hotel Novotel Bandung dapat diteruskan karena belum banyak penelitian dengan objek penelitian perusahaan ini, akan tetapi penelitian dapat dilakukan dengan fenomena yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Mongabay Indonesia. (2017). Bencana, Lingkungan Hidup, dan Kesadaran. [online]. <http://www.mongabay.co.id/2017/01/06/tawaran-resolusi-2017-bencana-lingkungan-hidup-dan-kesadaran-sosial/> [02 october 2017 pukul 07:30 am]
- Chen, Y.S. (2010), The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 2, pp. 307-319.
- Hsieh, Y.C. (2012). Hotel companies= environmental policies and practices: a content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 97-121.
- APAT (2002), Tourist accommodation EU Eco-label award scheme. Italian National Agency for the Protection of the Environment and for Technical Services.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta:Erlangga.
- Tjiptono, Fandi dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta:ANDI.
- Polonsky, Micheal. J. (2011). *Journal of Business Research*. Transformative Green Marketing: Impediments and Opportunities. Vol.64. pp 1311-1319
- Indrawati. 20015. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung:PT Refika Aditama.