

# Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di *Green Hotel* di Indonesia

Kelly Wisana, Nancy Permatasari Soedargo, Monika Kristanti

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas

Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.

[kelly.wisana@hotmail.com](mailto:kelly.wisana@hotmail.com), [nancyps96@gmail.com](mailto:nancyps96@gmail.com),

[mkrist@petra.ac.id](mailto:mkrist@petra.ac.id)

**Abstrak:** Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *green marketing*, sikap konsumen dan minat beli ulang di *green hotel* di Indonesia. Metode Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 75. Metode penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan jika *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Sikap konsumen mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ulang. *Green marketing* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan sikap konsumen sebagai variabel moderator.

Kata Kunci: *Green marketing*, Sikap konsumen, Minat beli ulang, *Green hotel*.

**Abstract:** This research aims to analyze green marketing, customer attitude and repurchase intention in green hotel in Indonesia. This data for this study was collected questionnaire as many as 75. This research using PLS (partial least square) method. This result of this study is green marketing have positive and significant impact to customer attitude. Customer attitude have positive and significant impact to repurchase intention and green marketing have a positive and significant impact to repurchase intention with customer attitude as moderating variable.

Keywords: Green Marketing, Customer Attitude, Repurchase Intention, Green Hotel

## LATAR BELAKANG

Kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hidup semakin meningkat. Terjadinya pemanasan global (*global warming*) membuat masyarakat semakin hati-hati menggunakan berbagai produk yang dikhawatirkan dapat menambah level pemanasan global pada level yang membahayakan umat manusia. Dari sekian banyaknya penyebab *global warming*, industri pariwisata termasuk sebagai salah satu penyebab kerusakan lingkungan, dimana industri pariwisata sendiri merupakan salah satu faktor perekonomian yang besar di dunia. Di Indonesia, sudah banyak masalah lingkungan yang terjadi akibat Industri Hotel. Contohnya adalah warga menggelar unjuk rasa di depan Hotel Louis Kienne Pandanaran di Semarang, akibat dampak lingkungan yang timbul selama proses operasional hotel. Warga mengeluhkan keruhnya air, kebisingan kendaraan tamu serta buruknya tayangan televisi yang mempengaruhi kehidupan warga yang bertempat tinggal di belakang hotel tersebut (Aurelia, 2018). Bertumbuhnya kesadaran konsumen akan lingkungan mendorong banyak perusahaan, termasuk hotel, untuk mengadopsi strategi *green marketing* (Ginsberg dan Bloom, 2004).

Konsep *green marketing* sudah ada sejak akhir tahun 1980 (Peattie and Crane, 2005). Welford (2000) mendefinisikan *green marketing* sebagai proses manajemen yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan konsumen akan lingkungan, dengan hasil yang menguntungkan dan dengan cara yang tidak berdampak buruk bagi lingkungan. Menurut Pride dan Ferrel (2008) komponen strategi pemasaran yang dilakukan meliputi merancang produk (*green product*), mempromosikan (*green promotion*), menentukan harga (*green price*) dan memasarkan produk (*green place/distribution*). Banyak industri hotel di dunia yang mengimplementasikan strategi *green marketing* seperti melakukan *green practice* selama operasional hotel, membuat *green advertising*, serta membangun *brand* sebagai "*Green Hotel*". Menurut Han, Hsu, dan Sheu (2009), *Green Hotel* merupakan properti penginapan ramah lingkungan yang membentuk dan mengikuti program / praktik yang ekologis (misalnya,

penghematan air dan energi, pengurangan limbah padat, dan penghematan biaya) untuk membantu melindungi planet. Berdasarkan penelitian Siswanto (2012) menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen pada *green product*. Sikap adalah pandangan tentang kesukaan atau ketidak sukaan secara evaluasi, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide (Armstrong dan Kotler, 2009). Sikap memiliki 3 komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Sikap konsumen yang tercipta dari kunjungan di masa lalu, dapat memunculkan minat beli ulang. Minat beli ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinneer dan Taylor, 1995). Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang, namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Ini berarti minat beli ulang sangat penting untuk dihasilkan agar mendatangkan tidak hanya profit namun juga loyalitas. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisa tentang pengaruh *green marketing* terhadap sikap konsumen dan minat beli ulang.

#### **RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan sikap konsumen sebagai variabel moderator?

#### **BATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini hanya menggunakan *green product*, *green promotion* dan *green price*. Penelitian ini tidak menggunakan *green distribution* dikarenakan menurut Solaiman, Osman, Halim (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *green distribution* merupakan cara mendistribusikan produk dengan mengurangi biaya transportasi. Maka *green distribution* di hotel mengacu pada distribusi bahan baku dari supplier ke hotel. Sedangkan informasi mengenai supplier di tiap hotel tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan karena pada penelitian ini hanya berfokus kepada konsumen. Oleh karena itu penulis tidak menggunakan dimensi *green distribution*.

#### **TEORI PENUNJANG**

##### ***Green Marketing***

Istilah dari *green marketing* mengarah pada merencanakan, mengembangkan dan promosi dari produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen pada kualitas, *output*, harga yang terjangkau dan jasa tanpa adanya efek yang negatif bagi lingkungan yang berkenaan dengan penggunaan bahan baku, konsumsi energi (Pride and Ferrell, 2008). Tujuan dari *green marketing* adalah meningkatkan kesehatan lingkungan, dan kesenangan atau kepuasan konsumen.

Bitner, Gremler, dan Zeithaml (2006) menyatakan bahwa terdapat empat elemen utama dalam bauran pemasaran yaitu *product*, *place*, *promotion* dan *price*.

##### ***Green Product***

Didefinisikan sebagai produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan (Kasali, 2005). Ottman (2006) mendefinisikan *green product* biasanya tahan lama, tidak beracun, dan terbuat dari bahan daur ulang.

##### ***Green Price***

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau mendapatkan suatu produk. *Green price* didefinisikan sebagai harga premium, dimana lebih mahal dibandingkan dengan produk konvensional (Hati & Kartika; Agustina & Fauzi, 2016)

##### ***Green Promotion***

Didefinisikan sebagai informasi yang perlu dikomunikasikan agar konsumen menjadi sadar terhadap *green marketing* yang dilakukan *green hotel* (Polonsky dan Rosenberger, 2001). Selain itu juga dapat didefinisikan sebagai periklanan yang tampilannya berwawasan lingkungan (Iwan & Yuanita, 2013).

**Sikap Konsumen**

Sikap konsumen menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap sesuatu (Severin dan Tankard, 2001). Sikap menempatkan orang dalam kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai menyukai atau menjauhinya. Terdapat 3 komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

**Sikap Konsumen Kognitif**

Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Kognitif mengarah pada pengetahuan, kepercayaan dan pendapat seseorang tentang objek tersebut (Ikechukwu et al, 2012).

**Sikap Konsumen Afektif**

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional menyangkut perasaan konsumen terhadap suatu objek dan evaluasi yang dilakukan oleh suatu konsumen terhadap suatu objek (Ikechukwu et al, 2012).

**Sikap Konsumen Konatif**

Merupakan kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Hal ini berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak/bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu (Ikechukwu et al, 2012).

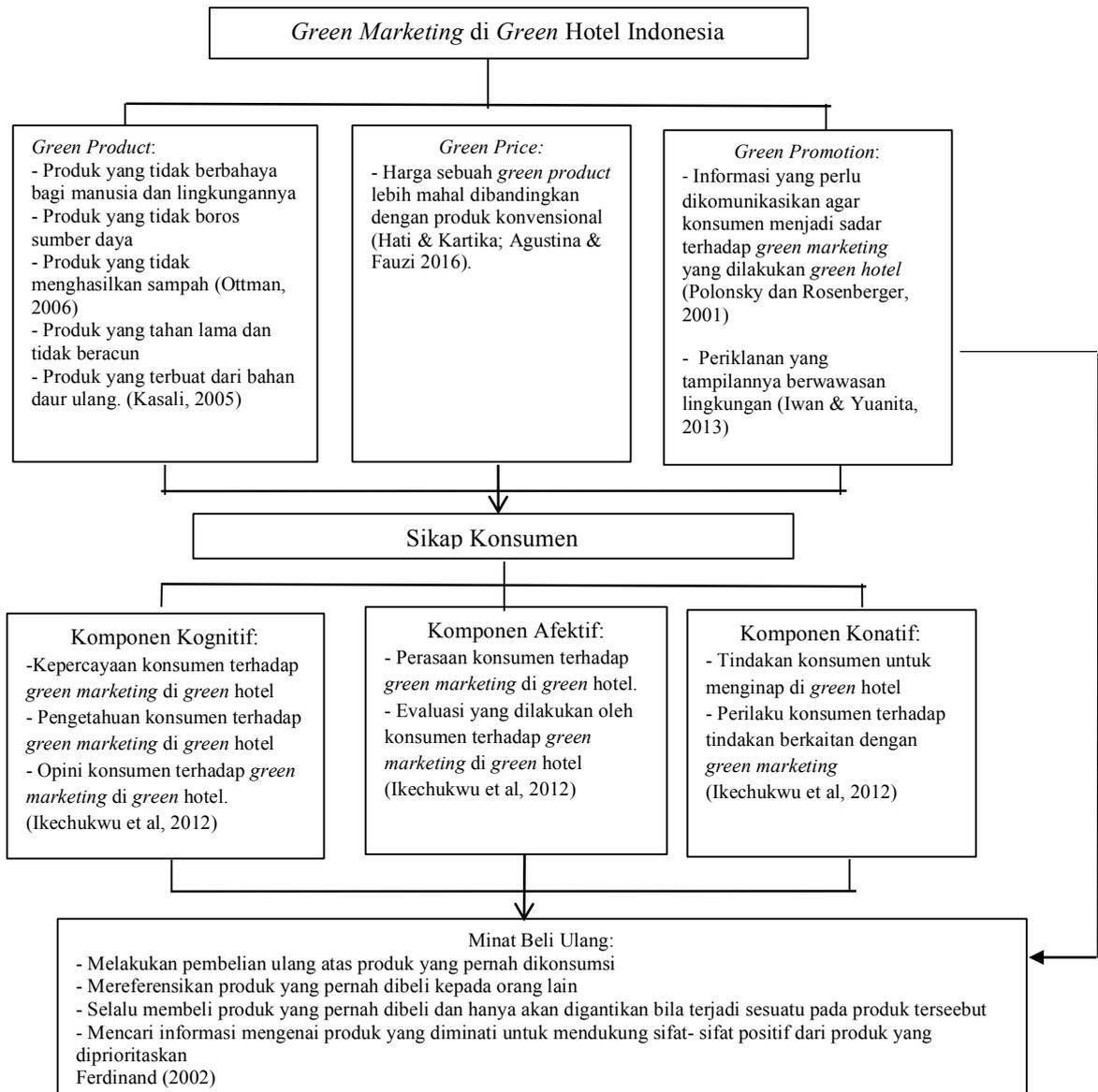
**Minat Beli Ulang**

Didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli layanan lagi, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan apa bentuk kegiatan yang akan diambil (Bayraktar et al., 2012). Minat beli ulang dapat diukur dari kecenderungan seseorang untuk membeli kembali, mereferensikan produk, memiliki preferensi utama dan selalu mencari informasi mengenai produk yang telah dikonsumsi (Ferdinand, 2002).

***Green Hotel***

Merupakan properti penginapan ramah lingkungan yang membentuk dan mengikuti program / praktik yang ekologis (misalnya, penghematan air dan energi, pengurangan limbah padat, dan penghematan biaya) untuk membantu melindungi planet (Han, Hsu, dan Sheu, 2009)

## KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden berusia 17 tahun ke atas, responden pernah menginap di *green hotel* dalam kurun waktu 1 tahun terakhir yaitu Mei 2017 sampai Mei 2018. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online maupun offline. Jumlah responden sebanyak 70 responden. Teknik analisa yang digunakan penelitian ini adalah menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

## HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan 2 *screening question* untuk mengetahui apakah profil responden sudah sesuai dengan kriteria penelitian. Dari 75 responden yang mengisi kuesioner terdapat 5 kuesioner yang tidak dapat diolah karena ada 5 responden belum pernah menginap di *green hotel* dan dibawah usia 17 tahun.

### Profil Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 62 orang (82%) berada di usia 17-25 tahun, dengan sebagian besar responden adalah perempuan. Pendidikan terakhir responden sebagian besar adalah S-1 sebanyak 47 orang dan sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa (47%) dengan sebagian besar mempunyai penghasilan < Rp. 3.000.000 (40%). Responden sebanyak 44 orang (63%) menjawab untuk tidak selalu menginap di *green hotel* dan 50% responden pernah menginap di *green hotel* sebanyak 1-2 kali.

### Analisis Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan *software SmartPLS* versi 2.0. untuk menguji proses analisis kuisioner secara keseluruhan. Terdapat 3 langkah pengujian yaitu; pengujian *outer* model (model pengukuran); pengujian *inner* model (model struktural); dan pengujian hipotesis.

Tabel 1 Cross Loading

	<i>Green Marketing</i>	Minat Beli Ulang	Sikap Konsumen
X11	<b>0.515</b>	0.068	0.134
X13	<b>0.551</b>	0.285	0.190
X15	<b>0.456</b>	0.104	0.185
X16	<b>0.583</b>	0.270	0.274
X19	<b>0.424</b>	0.088	0.230
X21	<b>0.646</b>	0.312	0.271
X31	<b>0.722</b>	0.229	0.380
X32	<b>0.709</b>	0.118	0.123
X33	<b>0.672</b>	0.300	0.261
Y1	0.272	<b>0.788</b>	0.467
Y2	0.215	<b>0.818</b>	0.543
Y3	0.435	<b>0.835</b>	0.568
Y4	0.241	<b>0.705</b>	0.475
Z11	0.151	0.230	<b>0.490</b>
Z12	0.272	0.471	<b>0.746</b>
Z13	0.241	0.202	<b>0.581</b>
Z14	0.252	0.416	<b>0.674</b>
Z15	0.344	0.413	<b>0.764</b>
Z16	0.098	0.307	<b>0.698</b>
Z21	0.262	0.304	<b>0.662</b>
Z22	0.320	0.548	<b>0.644</b>
Z31	0.400	0.560	<b>0.675</b>
Z32	0.257	0.581	<b>0.687</b>

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *cross loading* semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi validitas diskriminan karena memiliki nilai *cross loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan.

### Pengujian Hipotesis dengan Outer Weight

Pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan analisis *PLS* dilakukan dengan menggunakan tabel *inner weight*. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t* hitung (*t-statistic*)  $\geq$  *t* tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5% yaitu 1,96. Selain menguji signifikansi hubungan antar konstruk, hasil analisis *bootstrapping* juga dapat digunakan untuk menganalisa arah hubungan antara 2 konstruk/variabel, yaitu dengan melihat tanda + (*plus*) atau - (*minus*) pada *original sample path coefficients*, atau dapat juga dengan melihat pada garis-garis (*path diagram*) yang menghubungkan antara variabel eksogen, variabel *intervening*, dan variabel endogen pada output model hasil analisis *PLS Algorithm*.

**Tabel 2 T-statistik**

	Original Sample	T-Statistics	Keterangan
green marketing -> sikap konsumen	0.415	3.651	(+) Signifikan
sikap konsumen -> minat beli ulang	0.602	6.773	(+) Signifikan
green marketing -> minat beli ulang	0.126	1.063	(+) Tidak Signifikan

Dari tabel diatas, didapatkan nilai t-statistik *green marketing* terhadap sikap konsumen sebesar 3.651, yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai di atas t-tabel yaitu 1.96. Oleh karena itu dapat diartikan H1 diterima. Sikap konsumen terhadap minat beli ulang memiliki nilai sebesar 6.773, yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai di atas t-tabel yaitu 1.96. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa H2 diterima. Sedangkan *Green marketing* terhadap minat beli ulang sebesar 1.063, yang berarti *green marketing* mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan, karena nilai t-statistik di bawah 1.96.

**Tabel 3 Hasil Direct dan Indirect Effect**

	Direct effect	Indirect effect
<i>Green Marketing</i> -> Sikap Konsumen	0.415	
Sikap Konsumen -> Minat Beli Ulang	0.602	
<i>Green Marketing</i> -> Minat Beli Ulang	0.126	
<i>Green Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang dengan Sikap Konsumen sebagai moderator		0.415 x 0.602 = 0.250

Minat beli ulang konsumen sebesar 0.126, sedangkan *indirect effect green marketing* terhadap minat beli ulang melalui sikap konsumen sebesar 0.25. Dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan variabel moderator yang dapat memediasi dengan baik hubungan antara *green marketing* dan minat beli ulang. Hasil ini membuktikan bahwa H3 dapat diterima.

## PEMBAHASAN

Mayoritas responden yang pernah menginap di *green hotel* berusia antara 17-25 tahun dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa, dengan penghasilan perbulannya < Rp. 3.000.000. Mayoritas responden tidak memiliki kecenderungan untuk selalu menginap di *green hotel*. Hal ini bisa disebabkan karena responden tidak hanya mempertimbangkan sisi ramah lingkungannya saja, namun juga mempertimbangkan hal lain seperti harga dan kondisi.

### *Green marketing* terhadap sikap konsumen

Hasil analisa deskriptif *mean* dari jawaban responden menyatakan bahwa rata-rata jawaban responden berada pada kategori setuju, hal ini menyatakan bahwa responden secara keseluruhan setuju dengan pengoperasian *green marketing* pada *green hotel*. Namun, *mean* yang paling rendah terdapat pada variabel sikap konsumen konatif, dimana rata-rata responden agak setuju dengan pernyataan bahwa responden selalu menginap di *green hotel* dan responden membandingkan hotel yang menerapkan *green marketing* dengan hotel yang tidak menerapkan *green marketing*. Seperti yang dijabarkan diatas, bahwa responden juga mempertimbangkan hal lain seperti kondisi dan harga. Rata-rata *mean* yang paling tinggi terdapat pada variabel *green promotion*, berarti responden sangat setuju bahwa *green promotion* penting dilakukan oleh *green hotel*, karena dengan adanya komunikasi dari pihak *green hotel*, maka responden dapat mengetahui informasi mengenai *green marketing hotel* dan acara ramah lingkungan yang sedang atau akan dilakukan. *Green marketing* paling dapat dijelaskan dengan *green promotion* "hotel memberikan informasi mengenai *green marketing* yang dilakukan oleh hotel". Dilihat dari persepsi responden mengenai variabel *green promotion*, konsumen sangat setuju dengan hotel yang menggunakan media elektronik sebagai media promosi hotel. Hal ini sejalan dengan penelitian Chan (2013), bahwa dibutuhkan inisiatif dan komunikasi antar hotel dan tamu mengenai *green marketing* hotel, serta bahwa internet adalah cara yang efektif untuk promosi. Dengan promosi, hotel dapat mengangkat *images* dan reputasi yang dapat menarik perhatian turis yang peduli dengan lingkungan. Penelitian Huang et al., (2014) dimana *green brand knowledge* berpengaruh pada sikap dan minat beli ulang konsumen. Hal ini berarti bahwa pengetahuan

konsumen mengenai *brand* suatu *green hotel* sangat diperlukan karena memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen.

### **Sikap Konsumen terhadap Minat Beli Ulang**

Sikap konsumen dengan nilai indikator paling tinggi adalah sikap konsumen kognitif dengan pernyataan “saya percaya bahwa harga yang dibayarkan *green hotel* dapat mendukung kegiatan ramah lingkungan”. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen yang mempunyai kontribusi paling besar terhadap minat beli ulang adalah adanya kepercayaan konsumen bahwa harga yang dibayarkan di *green hotel* memang untuk mendukung kegiatan ramah lingkungan.

Menurut penelitian Solaiman, Osman, dan Halim (2015) pengetahuan konsumen akan *green marketing* yang dijalankan oleh *green hotel* itu sangat berperan dikarenakan pada kenyataannya tidak semua konsumen paham tentang *green marketing*. Sedangkan pada analisa deskriptif variabel sikap konsumen yang berhubungan dengan pengetahuan konsumen terhadap konsep *green marketing* paling rendah. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak responden yang belum sepenuhnya mengetahui konsep *green marketing*, serta tidak terlalu mengerti bahwa di *green hotel* tempat menginapnya menjalankan *green marketing*.

Dalam membentuk minat beli ulang, dibutuhkan kepercayaan dari konsumen terhadap *green marketing*, bahwa hal tersebut dapat mendukung kegiatan ramah lingkungan dan berdampak baik bagi lingkungan. Hal ini sejalan dengan Han, Hsu, Sheu (2009) yang menyatakan bahwa sikap dan kepercayaan seseorang secara signifikan terkait dan berpengaruh terhadap pemilihan *green hotel*. Menurut Sukhu dan Scharff (2016) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen akan memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen yang dapat memberikan efek positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian Kang, Tang, Bosselman (2011) yang menyatakan bahwa sikap konsumen yang positif dapat menambah minat konsumen untuk membeli lagi.

### **Green Marketing terhadap Minat Beli Ulang dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderator**

Sikap konsumen merupakan moderator yang dapat memediasi dengan baik hubungan antara *green marketing* dan minat beli ulang. Variabel moderator ini penting keberadaannya sebelum terjadinya minat beli ulang. Menurut Kristianto (2002), sikap merupakan evaluasi seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya atau kecondongannya untuk bertindak ke arah sasaran atau gagasan tertentu.

Pada penelitian Chan (2013), *green marketing* mulai dengan adanya *green product* dan desain layanan. *Green product* tersebut memiliki peran utama dalam mempengaruhi sikap konsumen yang dapat memberikan efek pada keinginan konsumen untuk menginap ulang di *green hotel*. Dari penelitian Sukhu dan Scharff (2016) mengatakan bahwa sikap konsumen terutama kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga konsumen akan menginap kembali di *green hotel*, dan juga konsumen dengan pendidikan yang tinggi akan lebih mudah terpengaruh untuk menginap di *green hotel*.

Menurut Rosenbaum dan Wong (2015) *green marketing* dan strategi umum lainnya jika dilakukan bersamaan dapat menambah kesetiaan konsumen. Dimana kesetiaan konsumen berarti konsumen memiliki persepsi yang baik (sikap konsumen) dan juga dapat memberikan dampak yang positif pada minat beli ulang. Menurut penelitian Chang, Tsai, Yeh (2014) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan seseorang terhadap lingkungan dapat memberikan efek yang positif untuk menginap di *green hotel*.

Secara keseluruhan, hasil dari pembahasan di atas bahwa implementasi dari *green marketing* mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang konsumen ini diperkuat karena adanya sikap konsumen. Hal ini berarti responden memberikan tanggapan yang positif terhadap implementasi *green marketing*, sikap konsumen semakin besar akan mempengaruhi besarnya minat beli ulang konsumen di *green hotel*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dimana *green marketing* yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen adalah variabel *green promotion*. Variabel *green promotion* yang paling memberikan pengaruh adalah *green hotel* memberikan informasi mengenai *green marketing* yang dilakukan oleh hotel.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan sikap konsumen terhadap minat beli ulang, dimana variabel sikap konsumen yang paling berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah sikap konsumen kognitif. Sikap konsumen yang paling mempengaruhi adalah kepercayaan dan pengetahuan konsumen tentang *green marketing* di *green hotel*. Dengan besarnya kepercayaan dan pengetahuan konsumen, akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan *green marketing* terhadap minat beli ulang dengan sikap konsumen sebagai variabel moderator, dimana kepercayaan dan loyalitas konsumen yang timbul dari *green marketing* berujung pada keinginan untuk menginap kembali.

### Saran

1. Bagi *Green hotel*

Konsumen tidak sepenuhnya mengerti jika suatu *green hotel* menjalankan *green marketing*, oleh karena itu diharapkan pihak *green hotel* lebih menginformasikan tentang *green marketing* yang dilakukan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempromosikan acara ramah lingkungan di *social media* (contoh: Instagram, website), memasang iklan mengenai *green product* yang dipakai hotel pada layar tv kamar hotel, serta mempublikasikan sertifikat dan penghargaan terkait hotel yang ramah lingkungan.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, *green hotel* bisa melakukan publikasi kegiatan ramah lingkungan yang pernah dilakukan oleh hotel karena kepercayaan konsumen memiliki kontribusi yang besar.

2. Bagi penelitian selanjutnya.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih stabil dan merata, penulis menyarankan untuk memperbanyak jumlah responden dan juga membagi rata kuisioner kepada responden dari berbagai usia dan pekerjaan. Dengan membagi rata semua kuisioner, maka hasil yang didapat akan lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat mencakup wilayah yang luas karena pada penelitian ini, responden penelitian ini hanya bagi responden yang berdomisili di Surabaya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aurelia. (2018, 4 Januari). *Sejumlah orang yang mengaku warga pekunden semarang demo di depan hotel louise kienne*. Retrieved from <http://jateng.tribunnews.com/2018/01/04/sejumlah-orang-yang-mengaku-warga-pekunden-semarang-demo-di-depan-hotel-louise-kienne>
- Bayraktar, E., Tatotglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Journal of Expert System with Applications International*, 39 (1), 99-106.
- Bitner, M.J., Gremier, D., and Zeithaml, V.A. (2006). *Services marketing*. Carolina: Mc Graw Hill.
- Chan, E, S. W. (2013). Gap analysis of green hotel marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (7), 1017-1048.
- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.) Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Ginsberg, J.M., and Bloom, P.N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *Mit Sloan Management Review*, 18(2), 79-84.
- Han, H., Hsu, L., Ti, J., Lee, J.S., Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355.
- Hati, S.W., & Kartika, A. (2016). Pengaruh green marketing terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik merek the body shop. Batam: Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Batam.

- Huang, Y., Yang, M., and Wang, Y. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 250-268.
- Ikechukwu, F.A., Daubry, M.P., Chijindu, I. (2012). Consumer attitude: some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4, 38-51.
- Iwan, & Yuanita, C. (2013). Pengaruh sikap terhadap green advertising pada brand image the body shop antara konsumen domestik dan asing. *Jurnal Jibeka*, 7 (3).
- Kang, J., Tang, L., Bosselman, R. (2011). Changes of coffee consumption behaviors in Korea: the effect of image congruity toward brand name coffee shops on customer attitude and repurchase intention. *Journal of Apparel, Events and Hospitality Management Conference Proceedings and Presentations*, Volume 16, 1-14.
- Kasali, R. (2005). Sembilan fenomena bisnis, manajemen student society MSS, FEUI official site kementerian lingkungan hidup.
- Kinney, T.C. dan Taylor, J. (1995). *Riset pemasaran: pendekatan terpadu*. (Terjemahan Yohanes Lamarto dan Agus Maulana). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G (2006). *Principle of marketing*. (11th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.) jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, Y. (2002). Adopting TQM approach to achieve customer satisfaction. *The TQM Journal*, Volume 24 (1), 29-46.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophecy?. *An International Journal*, 8, 357-370
- Ottman, J.A. (2006). Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Journal of Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48 (5), 22 – 36.
- Polonsky, M.J., Rosenberger, P.J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Journal of Business Horizons*, 21-30.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2008). *Marketing*, 14th edition. New York: Houghton Mifflin.
- Rosenbaum, M., Wong, I. (2015). Green marketing programs as strategic initiatives in hospitality. *Journal of Services Marketing*, 29 (2), 81-92.
- Severin, & Tankard. (2009). *Teori komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Siswanto, D. (2012). Pengaruh persepsi konsumen pada strategi green marketing terhadap sikap konsumen pada green product, *Jurnal Marketing*. 20 (12), 24-35.
- Sukhu, A., Scharff, R. (2016). Will 'doing right' lead to 'doing well'? An examination of green behavior. *Journal of consumer marketing*, 35(2), 169-182.
- Solaiman, M., Osman, A., and Halim, M. S. B. (2015). Green marketing: a marketing mix point of view. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87-98.
- Welford, C.P. (2000). Dividend timing and behavior in laboratory assets markets. *Economic theory Journal*, 16, 567-583.