

PENGARUH PROGRAM GREEN HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI THE ROYALE KRAKATAU HOTEL CILEGON BANTEN

Taufik Abdullah
Kiki Pebriyanti

Manajemen Pemasaran Pariwisata, FPIPS UPI

Abstract

Tourism is an industry that is considered promising is helping the economy and prosperity of a country. There are many things that support tourism, a sector that is important in the means of accomodation. There are several accomodation facilities such as travel agent, hotels and restaurants. Hotel is one property which is important for travelers to stay. Nowadays, competition among hotel industries is very high. There are a lot of hotel that have proven strategies in marketing their hotels. The Royale Krakatau is one of hotels which located in Cilegon, Banten area. The royale krakatau hotel is a hotel that has been existing for a long time, was originally only in the form of a guest house, and now it has become a 4 star hotel. Although the royale krakatau hotel has been existing for a long time, the available facilities are not less complete than other hotels. The royale krakatau hotel does various methods to compete than other hotels in order to enhance guest staying decision. One of them is by using green hotel program. Green hotel is a strategy in which the implementation of this program considers several things such as clean, green, and well-organized environment concept. Green hotel is x variable in this study which consist of recycled materials, recyclable, Low-polluting and energy saving. The depend variable in this study is a decision to stay which consist of product selection, brand selection, visit time, total purchases and payment method. This reserch is descriptive verification, and sampling method is obtained from 100 respondent of FIT guest who stay at The Royale Krakatau Hotel Cilegon. The used technique of data analysis and hypothesis testing is multiple regression analysis. The result showed that the positive influances between hotel program an decision to stay at The Royale Krakatau Hotel Cilegon.

Keywords: green hotel, recycled materials, recycled materials, recyclable, low polluting and energy saving, decision guest stay, The royale Krakatau Hotel.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata dinilai sebagai industri yang menjanjikan dalam membantu keadaan ekonomi sebuah negara dikarenakan setiap negara di dunia memanfaatkan karakteristik pariwisata yang tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Fenomena krisis global yang dialami sejak bulan Agustus 2008 telah berdampak pula terhadap industri pariwisata, khususnya terhadap kunjungan wisatawan dari negara-negara yang terkena krisis ataupun negara yang terkena dampaknya.

Kepariwisataan dapat memberikan dorongan dan sumbangan terhadap pelaksanaan pembangunan proyek-proyek berbagai sektor bagi Negara-Negara yang telah berkembang atau perekonomiannya maju.

Peningkatan ekonomi suatu daerah tidak terlepas dari kineja bisnis dan industri pariwisata, diantaranya meliputi fasilitas akomodasi, penyedia makanan dan minuman, ataupun bidang usaha lainnya. Provinsi Banten secara geografis berada di Pulau Jawa berdekatan dengan Pulau Sumatera. Luas wilayah Banten 9.662,92 km² dengan populasi penduduk mencapai 11.005.518 jiwa berdasarkan Banten Dalam Angka tahun 2012.

Mayoritas penduduk beragama Islam dengan mata pencaharian dari sektor pertanian, perdagangan, industri dan jasa.

Kota Cilegon terkenal dengan kawasan industrinya namun selain kawasan industry cilegon juga memiliki tempat-tempat pariwisata yang alami dengan pemandangan asri dan sejuk. Meskipun kota ini dijuluki sebagai kota baja, namun terdapat pula daerah-daerah yang memiliki potensi wisata alam yang banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Sarana akomodasi seperti *travel agent*, hotel dan restoran sebagai bisnis yang potensial di Kota Cilegon untuk merenggut pangsa pasar wisatawan. Hotel merupakan salah satu akomodasi yang penting bagi wisatawan untuk dapat menginap. Peluang bisnis tersebut menjadi tugas para pemilik hotel dan penyedia jasa penginapan lainnya untuk berperan serta secara aktif dalam meningkatkan tingkat kunjungan ke Kota Cilegon dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar hotel di Kota Cilegon.

The Royale Krakatau Hotel terletak strategis ditengah pertumbuhan kota industri Cilegon. 100 kilometer dari barat Jakarta yang dapat dijangkau oleh 1 jam berkendara dari Jakarta. Sebagai hotel

yang berdiri cukup lama di Cilegon, menjadikan The Royale Krakatau Hotel Cilegon melakukan berbagai upaya dan strategi untuk tetap meningkatkan tingkat *occupancy*. Berikut disajikan tingkat *occupancy* The Royale Krakatau Hotel Cilegon pada tabel 1.4 :

TABEL 1.4
TINGKAT OCCUPANCY THE ROYALE KRAKATAU HOTEL

Tahun	Room Available	Room Sold	Tingkat Okupansi
2012	42.461	36.419	77%
2013	46.669	38.909	79%
2014	40.215	32.785	75%

Sumber : *Front-Office Dept.* The Royale Krakatau Hotel 2014.

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas tingkat *occupancy* The Royale Krakatau Hotel mengalami penurunan pada tahun 2014, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah pendirian hotel baru baik hotel melati atau bintang serta menjamurnya pendirian *guest house* di Kota Cilegon.

Turunnya tingkat *occupancy* di The Royale Krakatau Hotel berpengaruh pula pada *revenue* hotel. Berikut disajikan Tabel 1.5 mengenai *revenue* The Royale Krakatau Hotel tahun 2012-2014 :

TABEL 1.5
TOTAL REVENUE THE ROYALE KRAKATAU HOTEL

Tahun	Total Revenue
2012	618.325.599.453
2013	656.400.052.754
2014	559.641.874.743

Sumber : *Front-Office Dept.* The Royale Krakatau Hotel 2014

Tabel 1.5 data *revenue* The Royale Krakatau Hotel pada tahun 2012-2014. Dapat kita lihat selisih penurunan dari pendapatan pada tahun 2013 sebesar Rp.38.074.453.301,- 2014 sedangkan pada tahun 2014 total *revenue* The Royale Krakatau Hotel mengalami penurunan sebesar Rp.58.683.724.710,-.

Upaya yang dilakukan oleh The Royale Krakatau Hotel dalam meningkatkan *revenue* dan tingkat *occupancy* antara lain melakukan strategi promosi dan bekerja sama dengan *travel agent*.

Berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2012-2025 (RAPPIRDA Kota Cilegon) mengenai peraturan pengembangan akomodasi, bahwasanya strategi pengembangan akomodasi baik hotel dan restoran yang merupakan sarana pendukung pariwisata Cilegon harus memperhatikan beberapa hal seperti lingkungan yang bersih, hijau, dan tertata rapi melalui penerapan pembangunan pengembangan akomodasi berwawasan lingkungan

The Royale Krakatau Hotel mendapatkan apresiasi dari Dinas Pariwisata Provinsi Banten yang bekerjasama dengan Persatuan Hotel Republik Indonesia (PHRI) menjadikan The Royale Krakatau Hotel sebagai salah satu hotel terbaik dalam melaksanakan program *Green Management Hotel* atau *Green Hotel* dalam hal ini program tersebut di jadikan sebagai starategi untuk meningkatkan jumlah tamu untuk menginap di The Royale Krakatau Hotel khususnya untuk meningkatkan tamu jenis FIT.

Berdasarkan strategi dari program yang dilaksanakan oleh The Royale Krakatau Hotel yaitu melakukan strategi atau program *green hotel* yang terdiri dari *recycled material, recyclable, low-polluting and energy-saving* diharapkan akan mempengaruhi keputusan menginap di The Royale Krakatau Hotel. Berdasarkan latar belakang tersebut maka perlu diadakan suatu penelitian tentang “PENGARUH PROGRAM GREEN HOTEL TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP TAMU DI THE ROYALE KRAKATAU HOTEL KOTA CILEGON BANTEN”.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep *Green Marketing*

2.1.1 Defenisi *Green Marketing*

Pendit (2006 : 14) mengemukakan bahwa “Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk objek dan daya tarik serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut, kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata”.

Green marketing termasuk dalam pemasaran yang bertanggung jawab sosial dalam aspek lingkungan. Konsep pemasaran sosial menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menetapkan kebutuhan, keinginan dan kepentingan sasaran pasar dan menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing dengan cara memelihara dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Industri hotel di seluruh dunia saat ini semakin menunjukkan kepeduliannya terhadap isu-isu lingkungan. Bohdanowicz dan martinac dalam Ying-Chang Chen & Yu-Ta Chen (2012:211) menunjukkan bahwa 75% dari pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh industri hotel adalah energi, air limbah, dan asap.

Banyak pemerintah dan asosiasi membuat upaya penanaman semangat perlindungan lingkungan kedalam manajemen hotel. Seperti yang dikemukakan oleh *green hotels association* dalam Judy, et al, (2007:212) eco-hotel merupakan “a hotel which saves water and energy in a constructive manner and reduces solid wastes to maintain our enviroment”. Dapat dikatakan bahwa eco hotel menjalankan efisiensi sumber daya yang

ada seperti air, energi, serta mengurangi limbah untuk menjaga lingkungan alam.

2.1.2 Dimensi Green Hotel

Menurut Judy dalam Yung dan Yu Chan (2012:2) bahwasanya *“The fundamental orientations of a green hotel include*

1. *Recycled material such as aluminum, glass, iron, steel, brick should have priority for brightness of the building, radiating effect, and waste material disposal should all be taken into account when designing the construction as well being used in construction. Recycled material, penggunaan bahan-bahan bangunan seperti aluminium, Kaca, besi, baja, batu bata harus memiliki prioritas untuk kecerahan, mengurangi efek radiasi, semua harus diperhitungkan saat mendesain konstruksi.*
2. *Recyclable can be divided into paper and magazine, glass bottles aluminum and iron bottles, and plastic bottles. Provision is also taken that the polluting material such as battery and cartridge is retrieved properly. Other types of garbage can be picked up by the contracted recycling company.*
Recyclable seperti antara sampah kertas dan majalah, botol kaca aluminium, dan botol plastik harus dipisahkan dan kemudian sampah tersebut dapat didaur ulang oleh perusahaan.
3. *Low-polluting of green hotel needs to promote the idea of environmental protection through operating recycling, planning recycle system, and utilizing solar energy, wind energy, biomass energy, hydraulic power.*
Low-polluting, green hotel perlu mempromosikan ide mengenai perlindungan terhadap lingkungan melalui operasi operasi daur ulang, perencanaan sistem daur ulang, dan memanfaatkan energi surya, energi angin, energi biomassa, dan tenaga hidrolik.
4. *Energy-saving is suggested that government should allot funds or exempt taxes to encourage hotels to set up related hardware (for water-saving and energy-saving) and improve software such as improving service procedure or adding the idea of environmental protection into training courses. It can reduce hotel managers' doubts about implementing green policies.*
Energy-saving seperti, disarankan agar pemerintah mendorong hotel untuk mendukung kegiatan (untuk hemat air dan hemat energi) dan meningkatkan prosedur pelayanan atau menambahkan ide perlindungan lingkungan kedalam pelatihan. Hal ini dapat mengurangi keraguan hotel manajer tentang pelaksanaan kebijakan hijau.

2.2. Pengertian Keputusan Menginap

2.2.1 Pengertian Keputusan Menginap

Kotler dan Keller (2012:151) mengemukakan bahwa, “Perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran bagaimana individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisa-organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:161), dalam melaksanakan niat menginap, tamu dapat membuat lima sub keputusan menginap yaitu:

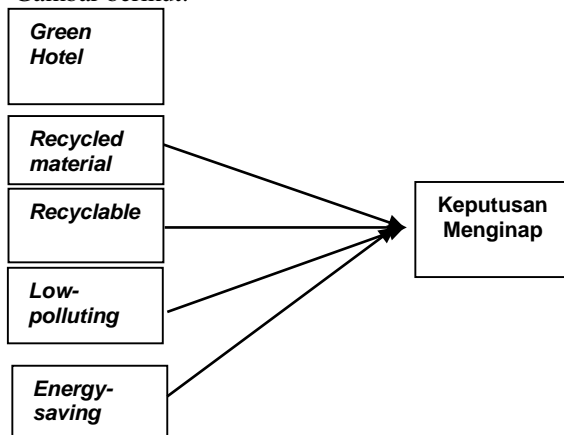
1. Pilihan Produk
Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada tamu yang berminat memilih sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
 - a. Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh tamu pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh tamu pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
 - c. Pemilihan produk, berupa pilihan tamu pada produk yang dipilihnya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat akan diperolehnya.
2. Pilihan merek
Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga tamu harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Dalam hal ini manajemen harus mengetahui bagaimana tamu memilih sebuah merek.
 - a. Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya
 - b. Kebiasaan pada merek, tamu memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, tamu selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka tamu tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.
3. Pilihan penyalur
Tamu harus mengambil keputusan tentang penyalur yang akan dikunjungi. Setiap tamu berbeda dalam hal menentukan penyalur karena lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan, keleluasaan tempat dan lain sebagainya.
4. Waktu menginap

Keputusan menginap tamu dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu menginap maka ia akan menginap. Tamu selalu memutuskan menginap pada suatu hotel, pada saat benar-benar membutuhkannya.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika tamu memenuhi kebutuhannya pada suatu produk, maka saat itu tamu akan merasakan keuntungan.
 - c. Alasan menginap, setiap perusahaan selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan tamu pada saat ia membutuhkannya. Seseorang memilih suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan kemudian menginap, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan membeli dengan tepat.
5. Metode Pembayaran
Tamu dalam melakukan keputusan membeli dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan tunai (*cash*) atau dengan kredit (*credit card*).
6. Jumlah pembelian
Tamu dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak kamar yang akan dipesan pada suatu saat. Menginap mungkin dilakukan mungkin lebih dari satu. dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya kamar sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap tamu. Pihak hotel The Royale Krakatau berusaha menyediakan berbagai macam fasilitas yang ada sesuai dengan kebutuhan tamu.

2.3. Paradigma Penelitian

Untuk menjawab keseluruhan permasalahan seperti yang dijelaskan dalam rumusan masalah, maka paradigma penelitian digambarkan pada Gambar berikut:



2.4. Hipotesis

Berdasarkan pemaparan ini, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Program Green Hotel berpengaruh terhadap keputusan menginap baik simultan maupun parsial.”

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi pariwisata Kabupten Belitung terhadap perilaku pasca berkunjung wisnus. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) adalah green hotel yang terdiri dari *recycled material* (X1), *recyclable* (X2), *low-polluting* (X3) and *energy-saving* (X4). Sedangkan keputusan menginap sebagai variabel terikat (Y) yang terdiri dari Pilihan produk (Y1), Pemilihan merek (Y2), pemilihan jalur (Y3), Waktu Menginap (Y4), jumlah pembelian (Y5), metode pembayaran (Y6).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tamu FIT yang menginap di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten.

3.2 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka metode penelitian yang dipergunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

3.4 Metode Penarikan Sampel

Ukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2002:59). Berdasarkan rumus tersebut, dengan derajat kesalahan sebesar 10%, maka jumlah responden yang dijadikan ukuran sampel dalam penelitian ini ialah sebanyak 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner
2. Studi Literatur
3. wawancara
4. Observasi

3.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

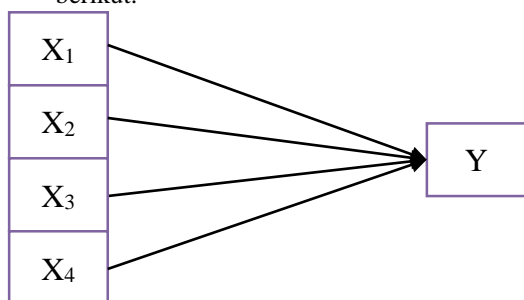
Selanjutnya, sebelum didistribusikan kepada responden, instrumen penelitian yang berupa kuesioner diuji terlebih dahulu. Uji yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel.

3.7 Pengujian Hipotesis

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi linear berganda.

Sugiyono (2014:275) mengemukakan bahwa analisis regresi linear berganda digunakan bila peneliti bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Berdasarkan hipotesis konseptual yang menyatakan terdapat pengaruh sub variabel independen terhadap variabel dependen, maka terlebih dahulu hipotesis tersebut digambarkan dalam paradigma sebagai berikut.



**GAMBAR 3.1
REGRESI BERGANDA**

Keterangan:

- X₁ = *Recycled material*
- X₂ = *recyclable*
- X₃ = *Low-polluting*
- X₄ = *Energy- saving*
- Y = keputusan menginap

Dalam penelitian ini hipotesis diuji yaitu keputusan menginap tamu FIT The Royale Krakatau Hotel Cilegon (Y) berdasarkan pengaruh dari *green hotel* (X) dapat ditulis sebagai berikut:

Ha ≠ b₁ Terdapat pengaruh yang signifikan dari *green hotel* (X) yang terdiri dari *recycled material* (X₁), *recyclable* (X₂), *low-polluting* (X₃), dan *energi saving* (X₄) terhadap keputusan menginap (Y) tamu.

Ho = b_i Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *green hotel* (X) yang terdiri dari *recycled material* (X₁), *recyclable* (X₂), *low-polluting* (X₃), dan *energi saving* (X₄) terhadap keputusan menginap (Y) tamu.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Green hotel* The Royale Krakatau Hotel

Rekapitulasi gambaran hasil tanggapan responden terhadap *green hotel* The Royale Krakatau Hotel berdasarkan pengolahan data yang dilakukan pada setiap dimensi produk seperti *recycled Material*, *recyclable*, *low-polluting*, dan *energi saving*, dapat dilihat pada tabel 4.1:

**TABEL 4.1
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN
RESPONDEN TERHADAP *GREEN*
HOTEL THE ROYALE KRAKATAU HOTEL**

No.	Sub. Variabel/ Dimensi	Tota l Skor	Jumla h Item Pertanyaan	Rata-rata Skor	% Skor
1.	<i>Recycled Material</i>	940	3	313.33	22,8%
2.	<i>Recyclable</i>	980	3	326.67	23,8%
3.	<i>Low-polluting</i>	1074	3	358.00	26%
4	<i>Energi saving</i>	1118	3	372.67	27%
Total		5914	12	1370,67	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2015

Data pada tabel 4.1, hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa dimensi *Energi saving* memiliki nilai skor tertinggi dengan jumlah 372.67 atau 27% dibandingkan dengan dimensi *Recycled Material* dengan skor 313.33 atau 22,8%, dimensi *recyclable* dengan skor nilai 326.67 atau 23,8% dan dimensi *Low-polluting* dengan skor nilai 358.00 atau 26%.

Adapun gambaran pada garis kontinum menunjukkan tanggapan dari 100 responden bahwa *green hotel* berada pada kategori baik dengan skor nilai 4112 dengan presentase 68,5%. Ini artinya bahwa respon yang diberikan oleh responden terhadap program *green hotel* yang sedang dijalankan oleh hotel diterima dengan baik oleh para responden. Mereka mendukung kegiatan yang dilakukan oleh pihak hotel.

4.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan menginap di The Royale Krakatau Hotel

Rekapitulasi mengenai hasil tanggapan responden terhadap keputusan menginap di The Royale Krakatau Hotel dapat dilihat pada Tabel 4.2.2 yang disajikan berikut ini:

**TABEL 4.2
REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN
RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN
MENGINAP DI THE ROYALE KRAKATAU
HOTEL**

No.	Sub. Variabel/ Dimensi	Total Skor	Jumlah Item Pertanyaan	Rata-rata Skor	% Skor
1.	Pemilihan produk barang dan jasa	739	2	369.50	16,6 %
2.	Pemilihan Merek	731	2	365.50	16,4 %
3.	Pemilihan Penyalur	737	2	368.50	16,5 %
4.	Waktu Menginap	1041	3	347,00	15,6 %
5.	Jumlah Pembelian	709	2	354.50	16 %
6	Metode Pembayaran	837	2	418.50	18,8 %
Total		4794	13	2223,5	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan tabel 4.13 hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap keputusan menginap di The Royale Krakatau Hotel, sub variabel yang memiliki nilai skor tertinggi ada pada sub variabel/dimensi metode pembayarandengan skor 418.50 atau 18,8%. Metode pembayaran memiliki skor tertinggi dikarenakan para tamu FIT yang menginap merasakan kemudahan ketika melakukan proses pembayaran.. Sedangkan untuk nilai skor terendah yaitu pada sub variabel atau dimensi waktu menginapdengan skor 347.00atau 15,6%.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat terlihat bahwa sub variabel dari perilaku pasca berkunjung yang mendapatkan penilaian tertinggi yaitu *Post-visit Actions* dengan total skor 2185, skor rata-rata sebesar 364,16 dengan persentase 33,95%. Wisatawan memberikan tanggapan yang baik terhadap sub variabel tersebut dikarenakan mereka menyatakan bahwa bersedia merekomendasikan Belitung kepada rekannya. Penilaian terendah pada sub variabel *Post-visit Satisfaction* yang mendapatkan nilai sebesar 2113 dengan skor rata-rata 352,16 dan persentase 32,83%.Hal ini dikarenakan destinasi pariwisata Kabupaten Belitung masih memiliki beberapa kekurangan yang harus diperbaiki yang menyebabkan wisatawan merasa kurang puas.

Berdasarkan garis kontinum bahwa tanggapan responden terhadap keputusan menginap di The Royale Krakatau Hotel memiliki nilai skor 4794 atau 73,8%. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa rekapitulasi tanggapan responden terhadap keputusan menginap di The Royale Krakatau Hotel berada pada kategori tinggi.

4.3. Pengaruh pelaksanaan program *Green hotel* Terhadap Keputusan Menginap

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh *green hotel*(X) yang terdiri dari *recycled Material*(X₁), *recyclable* (X₂), *low-polluting* (X₃), dan *energi saving* (X₄) terhadap keputusan menginap (Y) dilakukan dengan melakukan analisis regresi berganda. Hasil dari perhitungan analisis regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut:

4.3.1 Uji Asumsi Regresi Berganda

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi atau uji prasyarat. Pengujian asumsi terdiri dari uji asumsi normalitas, uji asumsi multikolinearitas, uji asumsi heteroskedstisitas. Adapun hasil uji asumi regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian normalitas residu dilakukan untuk memenuhi asumsi regresi yang baik apabila residual nilai taksiran model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas model regresi dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil perhitungan uji normalitas residual dari persamaan taksiran yang diperoleh menggunakan SPSS adalah sebagai berikut.

yang baik apabila residual nilai taksiran model regresi berdistribusi normal. Pada penelitian ini uji normalitas model regresi dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil perhitungan uji normalitas residual dari persamaan taksiran yang diperoleh menggunakan SPSS adalah sebagai berikut.

TABEL 4.1
HASIL UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
Test

		Unstandarized Residual
N		100
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.4135251
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.031
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.831
Asymp. Sig. (2-tailed)		.495

a. Test distribution is Normal.

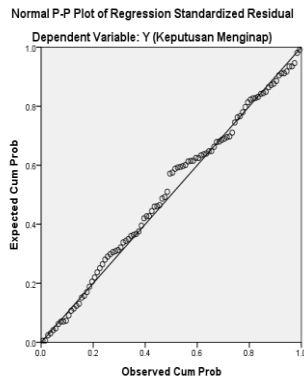
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.1, nilai *asympt.sig(2-tailed)* mempunyai nilai 0,495 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa

data yang berada dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Selain menggunakan uji statistik, dalam melihat normalitas model juga digunakan cara lain dengan melihat grafik *normal P-P Plot of Regression Statistic*. Model regresi telah memenuhi asumsi normalitas bila titik-titik data pada grafik P-P Lot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil Grafik uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



GAMBAR 4.1

GRAFIK NORMAL P-PLOT (ASUMSI NORMALITAS)

Dari gambar 4.1 *Normal Probability Plot* di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dan menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

B. Uji Asumsi Multikolinearitas

**TABEL 4.2
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
X1 (Recyled Material)	.660	1.516
X2 (Recylable)	.983	1.017
X3 (Low-Polluting)	.757	1.322
X4 (Energi Saving)	.682	1.466

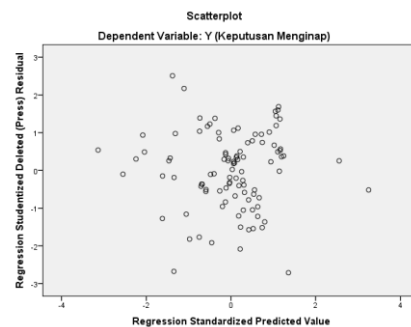
a. Dependent Variable: Y (Keputusan Menginap)

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2015

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa keempat dimensi atau sub variabel masing-masing memiliki nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

C. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah galat atau residu pada model regresi bersifat heterogen atau homogen. Apabila bersifat heterogen, akan menyebabkan model regresi tidak mampu meramalkan dengan akurat, karena memiliki residu yang tidak teratur. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya problem heteroskedastisitas juga digunakan *scatter plot*. Kriterianya adalah apabila titik titik pada *scatter plot* atau diagram pencar tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terkendala heteroskedastisitas.



GAMBAR 4.2

GRAFIK UJI HETEROKEDASTISITAS

Berdasarkan gambar 4.11 *scatter plot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik temu tidak membentuk pola tertentu dan sebagian besar menyebar. Hal ini berarti bahwa model regresi diasumsikan tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

4.3.2 Pengujian Hipotesis dan Koefisien (Uji t)

Uji t merupakan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk melihat pengaruh yang nyata atau tidak antara setiap sub variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji t pada penelitian ini dihitung menggunakan SPSS ver.20for

Hasil perhitungan uji t pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung setiap sub variabel atau dimensi lebih besar dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,985. Dilihat dari signifikansinya, setiap sub variabel X1, X2, X3 dan X4 memiliki nilai signifikasi kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *green hotel* yang terdiri dari *recyled material* (X₁), *recylable* (X₂), *low-polluting* (X₃), dan *energi saving* (X₄) memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap (Y).

4.3.3 Pembahasan Hasil Pengaruh Green Hotel Terhadap Keputusan Menginap Di The Royale Krakatau Hotel

Analisis data variabel *green hotel* dan keputusan menginap berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diketahui bahwa

variabel *green hotel* yang terdiri dari *Recycled material, recyclable, low-polluting, energy-saving* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menginap, hal ini disebabkan karena keseluruhan variabel memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,985.

Berdasarkan perhitungan dan pengujian spss maka terdapat hubungan antara *green hotel* dengan keputusan menginap adalah 0,729. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi *green hotel* dengan keputusan menginap berada pada tingkat tinggi atau kategori kuat. Sedangkan untuk koefisien determinan menunjukkan hasil sebesar 0,532 atau 53,2%. Nilai koefisien determinan menunjukkan bahwa variabel *green hotel* memberikan kontribusi sebesar 53,2% dalam mempengaruhi keputusan menginap, dan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga *green hotel* yang dilaksanakan oleh The Royale Krakatau Hotel dapat dijadikan salah satu strategi dalam hal meningkatkan keputusan menginap tamu.

4.4 Implikasi Hasil Temuan Penelitian

4.4.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritik

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis memperkuat konsep yang dikemukakan oleh Naik dan Piersma dalam Hanapi (2006:15) dampak dari pengurangan polusi, penghematan energi serta pengolahan limbah yang baik dalam suatu perusahaan dapat menciptakan motivasi konsumen untuk datang. Dalam hal ini keputusan menginap tamu merupakan bagian dari perilaku konsumen.
2. Hawthorne, et al. (2008:2) *Green mangement hotel* adalah inti dari program pemasaran terpadu, bisa memungkinkan pemasar untuk dapat mengirim pesan mereka pada tamu prospektif dengan cepat dan secara efektif.
3. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis memperkuat konsep yang dikemukakan oleh Baris dan Indra (2007:7) mengemukakan bahwa perusahaan akomodasi khususnya perhotelan harus dapat menjaga lingkungan seperti memiliki taman untuk mengurangi polusi sehingga pada akhirnya akan menciptakan kenyamanan bagi tamu. Penerapan konsep *green hotel* dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, salah satu manfaat yang diperoleh yakni meningkatkan citra perusahaan.

4.4.2 Temuan Yang Bersifat Empirik

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *green hotel* terhadap keputusan menginap tamu di The Royale Krakatau Hotel, maka terdapat temuan-temuan yang bersifat empirik yaitu sebagai berikut:

1. Temuan menunjukkan bahwa peran *green hotel* secara simultan memberikan pengaruh terhadap keputusan menginap tamu di The Royale Krakatau Hotel. Maka strategi *green hotel* dapat dijadikan salah satu upaya yang dapat mempengaruhi tamu dalam hal keputusan menginap.
2. Strategi *green hotel* mendapatkan beragam tanggapan dari tamu yang menginap di The Royale Krakatau Hotel. Dimana strategi *green hotel* ini meliputi *Recyled Material, Recylable, Low-Polluting, dan Energi Saving*. Berdasarkan hasil penelitian *energy saving* memiliki nilai tertinggi di bandingkan dengan 3 sub variabel lainnya. *Energi saving* merupakan salah satu dimensi dari *green hotel* dimana kesadaran tamu dalam menghemat penggunaan energi memberikan dampak yang baik dalam hal memperhatikan kepedulian lingkungan.
3. Keputusan menginap tamu yang terdiri dari pemilihan produk dan jasa, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu menginap, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Nilai tertinggi dibandingkan dengan sub variabel lainnya adalah metode pembayaran. Dalam dimensi metode pembayaran tamu memiliki beberapa metode pembayaran yaitu bisa melalui cash maupun menggunakan kartu, baik itu kartu kredit maupun debit. Kemudahan dalam metode pembayaran merupakan salah satu fasilitas pelayanan yang mampu memberikan kenyamanan terhadap para tamu.

V. KESIMPULAN & REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi linear berganda antara program *green hotel* terhadap keputusan menginap tamu di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten, maka penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Green hotel* di The Royale Krakatau Hotel terdiri dari *recyled material, recyclable, low polluting* dan *energy saving*. Tanggapan tamu mengenai sub variabel *energy saving* memiliki penilaian tertinggi dari tamu. *Energy saving* memiliki peranan penting karena indikator berupa tingkat penghematan energy di The Royale Krakatau Hotel, tingkat penghematan air, dan kenyamanan tamu terhadap program penghematan energy lebih mudah dipahami oleh para tamu. Sedangkan *recyled material* memiliki nilai terendah dari tamu, ini dikarenakan indikator yang ada kurang di pahami oleh para tamu. Peran serta dari para staff sangat

- mempengaruhi para tamu dalam dalam mengerti program *green hotel*.
- Keputusan menginap di The Royale Krakatau Hotel memiliki sub variabel yang terdiri dari pemilihan produk dan jasa, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu menginap, jumlah pembelian dan metode pembayaran. nilai tertinggi jika dibandingkan dengan sub variabel lainnya adalah metode pembayaran. Dalam dimensi metode pembayaran memiliki metode pembayaran yaitu dengan cara menggunakan kartu, baik itu kartu kredit maupun debit, kemudian dengan cara cash ataupun uang tunai. Sedangkan penilaian terendah dari para responden adalah pada waktu menginap. Mengetahui bahwa The Royale Krakatau merupakan hotel bisnis maka frekuensi tamu menginap lebih didominasi pada saat *weekday*, untuk *weekend* dan hari libur lainnya masih kurang, hendaknya The Royale Krakatau Hotel di tuntut untuk memberikan inovasi terlebih pada saat *weekend* maupun hari libur lainnya.
 - Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara program *green hotel* terhadap keputusan menginap tamu di The Royale Krakatau Hotel.
 - Secara keseluruhan program *green hotel* terbukti dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan menginap. Namun dalam pengaplikasiannya perlu di tingkatkan lagi kinerja dari program *green hotel* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A.** 2006. *Marketing Research*. John Wiley & Sons.
- Asep Hermawan.** 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Batra, A.** 2006. *Tourism Marketing for sustainable development*. ABAC Journal.
- Baris.** 2009. Why Go Green? The Businns Case For Environmental Commitment in The Canadian Hotel Industri. *Journal of Management and Sustainability*
- Bly.** 2008. *The Advantage of Green Management Hotel For Competitiveness in Taiwan*.
- Buchari Alma.** 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bowie dan Buttle.** 2004. *Hospitality Marketing*. Elsevier Butterworth. Heinemann.
- Camino.** 2007. *Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective*. European Journal of marketing Vol.41 Iss: 11 pp. 1328-1358.
- Charter M, Ottman. J, Poonsky M,** 2002, *Marketing and Suistainability*, BRASS in acossiation with The Center of Sustainability Design.
- Charter Martin and Polonsky. M** (1999), *Greener Marketing*. UK, Greenleaf Publishing Limited
- Dahlstrom, Robert.** 2011. *Green marketing management*. South-Western: Cengage Learning.
- Damaiyanto, Ingkondo.** *Recyled Dalam Aplikasi Material pada Bangunan* (Skripsi). Depok. 2007
- Dief, Mohammed El., & Font, Xavier.** 2010. *The Determinants of Hotel "Marketing Managers" Green Marketing Behaviour*. *Journal of Sustainable Tourism*, 157-174. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banten. 2014.
- Engel, James E., Blackwell, Roger D. And Miniars, Paul W.** 2006. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono.** 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gizmen dan Hogen.** 2009. *The Advantages of Green Management for Hotel Competitiveness*. Taiwan: In the Viewpoint of Senior Hotel Managers
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Bandung: Mizan Pustaka.

- Judy, L., Holcomb, Randall, S., Upchurch & Fevzi Okumus.** (2007). *Corporate social responsibility: what are top hotel companies reporting?* *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 461-475.
- Kong Fang Zheng, Xu Hong Zhe, Huang Hui Fen & Fu Yan Jing.** 2001. *Environmental Management System in the Hotel Industry. Case of Consumers Acceptance in Taipei Area.* 1-26
- Kotler, Bowen, and Maken.** 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism, Fifth Editions.* Pearson Internasional
- Kotler, P., & Amastrong, G.** 2012. *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson.
- _____, & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13.* Jakarta: Erlangga
- _____, & _____. 2012. *Marketing Management, 14th edition.* Mew Jersey: Prentice Hall.
- Lee Ni.** 2002. *Green Leaves label for Green Hotel.* China Airlines Journal, May, 20-22.
- Griffin, Jill.** 2005. *Customer Loyalty, Menumpuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanga,* Jakarta: Erlangga
- Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan edisi ke-4 Jilid 1.* Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Mohamad Nazir.** 2003. *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Morisson,** 2010, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu,* Prenada Media Group, Jakarta.
- Naik, Prasad A., Nana Piersman.** 2002. *Understanding The Role Of Marketing Communication in Direct Marketing.* Erasmur University of Rotterdam.
- Nyoman S. Pedit.** (2006). *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana).* Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada.
- Peattie, Ken and Crane, Andrew.** 2005. *Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Propeshy? Qualitative Market Research.* *An International Journal* Vol.8 No.4, pp. 357-370
- Polanski, A** *List Of Candidate Cancer Biomarkers For Targeted Proteois.* The Plasma Proteome Institute. Washington USA 1994
- Reid, Robert D. & David C. Bojanic.** 2006. *Hospitality Marketing Management, 4th Edition.* New Jersey. John Willey & Sons Inc.
- Sedamayanti dan Hidayat.** 2011. *Metoe Penelitian.*
- Sugiyono.** 2013. *Memahami Penelitian Kualitatif,* Alfabeta: Bandung.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G.,** 1996. *The effect of Serviscape on Customer Behavioral Intentions in Leisure Service Setting.* *Journal Of Sevices Marketing.*
- Ying-Chang % Yu-Ta Chen.** 2012. *Journal The Avantages of green Management for Hotel Competitiveness in Taiwan: In The Viepoint of Senior Hotel Managers.* Canadian Center of Sciene and Education.
- WEBSITE:**
- Berita resmi statistik perkembangan pariwisata dan transportasi nasional 2014 www.bps.go.id (diakses pada 20/3/2014)
- Berita resmi statistik pariwisata kota cilegon banten 2014. Dalam <http://cilegon.bps.go.id/webbeta/fronted/> (diakses 03/2/2015)
- Defenisi pariwisata menurut UNWTO *United Nation World Tourism Organization* dalam www.world-tourism.org (diakses 09/01/2015).
- Green Hotel Association. 2007. *What are green hotels.* Dalam <http://www.greenhotels.com/whatare.htm>.
- Green hotel in the green mountain state. 2006. *What is A Green Hotel.* Dalam <http://www.vtgreenhotels.org/whatis.htm>