

## **BAB V** **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan *path analysis* antara *green marketing* yang terdiri dari *green product innovation*, *green performance*, dan *green alliances* dengan *corporate image* Aerowisata Grand Hotel Preanger maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran dari pelaksanaan strategi *green marketing* di Aerowisata Grand Hotel Preanger dapat dilihat dari masing-masing dimensinya yang terdiri dari *green product innovation*, *green performance*, serta *green allinces* yang mendapat penilaian yang tinggi dari tamu yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger. Selain itu jika dilihat dari hasil garis kontinum, strategi *green marketing* berada pada kategori tinggi. Hal tersebut merupakan bukti bahwa Aerowisata Grand Hotel Preanger telah menjalankan strategi pemasaran yang berorientasi pada lingkungan tersebut dengan baik. Untuk penilaian tertinggi berada pada *green performance* sedangkan penilaian terendah diperoleh oleh *green alliances* seperti dijelaskan di bawah ini:
  - a. Jika dilihat secara keseluruhan strategi *green marketing* yang dijalankan Aerowisata Grand Hotel Preanger sudah baik. Terutama pada *green performance* yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap penciptaan *corporate image* di Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco hotel. Melalui kinerja yang berfokus

kepada manajemen sistem seperti kesesuaian tampilan dan pembangunan yang dirancang secara berkelanjutan, hingga kinerja lain terkait operasional hotel dapat menunjukkan kinerja *green marketing* secara keseluruhan sebagai eco hotel di Kota Bandung.

b. Untuk perolehan nilai terendah berada pada *green product innovation*.

Hal ini dikarenakan *green product innovation* yang dilaksanakan Aerowisata Grand Hotel Preanger kurang aktif dalam melibatkan tamu hotel. Sehingga Aerowisata Grand Hotel Preanger dituntut untuk lebih meningkatkan inovasi yang tetap berorientasi terhadap keselamatan lingkungan sebagai bukti nyata dari sertifikasi yang dimiliki sebagai eco hotel, sehingga dapat diketahui oleh tamu yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger.

2. Gambaran dari *corporate image* Aerowisata Grand Hotel Preanger dapat dilihat dari masing-masing dimensinya yang terdiri dari *Common Product, Attributes, Benefits or Attitudes, People and relationship, Value and programs*, dan *Corporate credibility*. Dimana yang mendapat penilaian yang cukup tinggi dari tamu yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger yaitu *value and programs*. Hal tersebut dapat terlihat dari adanya komitmen yang dimiliki Aerowisata Grand Hotel Preanger dalam menjalankan berbagai programnya khususnya nilai akan kinerjanya sebagai salah satu eco hotel di Kota Bandung. Selain itu jika dilihat dari hasil garis kontinumnya *corporate image* berada pada kategori tinggi. Hal tersebut merupakan bukti bahwa citra Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco hotel sudah baik.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *green marketing* yang terdiri dari *green product innovation*, *green performance* dan *green alliances* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap penciptaan *corporate image* Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco hotel. Adapun sub variabel *green product innovation* memiliki pengaruh yang lebih kecil jika dibandingkan pengaruh dari *green performance* dan *green alliances* terhadap *corporate image* di Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco hotel.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis memberikan rekomendasi seperti hal-hal sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, penilaian responden terhadap strategi *green marketing* di Aerowisata Grand Hotel Preanger yang mendapatkan penilaian terendah yaitu pada aspek *green product innovation*. Oleh karena itu rekomendasi yang diberikan adalah agar pihak manajemen Aerowisata Grand Hotel Preanger khususnya kepada *Sales & Marketing Department* untuk lebih menciptakan produk-produk yang lebih inovatif lagi dalam rangka menciptakan citra Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco hotel. Dimana citra sebagai eco hotel tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik salah satunya sebagai ajang promosi mengingat meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap isu lingkungan. Misalnya dengan menghadirkan teknologi yang bersifat ramah lingkungan seperti *lighting design* yang dibuat sedemikian rupa

untuk menghemat penggunaan energi. Meningat sejauh ini untuk pengelolaan energi listrik belum tersedia dalam operasionalisasi hotel. Sehingga diharapkan dengan adanya upaya inovasi tersebut menjadi nilai lebih sebagai upaya penciptaan citra Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco hotel.

2. *Corporate image* di Aerowisata Grand Hotel Preanger yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada *peoples and relationship*. Keterlibatan karyawan dalam menciptakan sebuah citra memiliki peranan yang cukup besar. Adanya keluhan mengenai tingkat keramahan karyawan terhadap tamu yang menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger harus memperoleh respon yang baik dari pihak manajemen. Maka rekomendasi yang diberikan lebih kepada membenahan standarisasi kualitas pelayanan harus terus di *maintain*. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membangun visi hotel melalui pembekalan motivasi lebih kepada karyawannya bahwa tidak sekedar melakukan pekerjaan, karyawan harus memiliki sikap *eager to serve*, dalam rangka mempertahankan serta meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya yang dapat berpengaruh terhadap citra hotel secara keseluruhan.
3. Secara keseluruhan *green marketing* terbukti dapat mempengaruhi dalam penciptaan *corporate image* Aerowisata Grand Hotel Preanger sebagai eco hotel. Namun dalam pengaplikasiannya masih perlu ditingkatkan lagi kinerja *green marketing* tersebut, agar mampu mencapai hasil optimal sesuai dengan yang diharapkan dari adanya sertifikasi eco hotel yang diperoleh. Peningkatan kinerja *green marketing* itu sendiri dapat dilakukan

dengan tidak hanya berfokus pada aspek-aspek yang ada dalam *green marketing*. Lebih dari itu, Aerowisata Grand Hotel Preanger harus lebih jeli lagi dalam memperhatikan apa yang dibutuhkan serta menjadi harapan tamu dari pelaksanaan eco hotel ini sendiri.

4. Dalam penelitian ini penulis menyadari masih terdapatnya kekurangan dan kelemahan dari segi teori-teori pendukung yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh dari sub variabel *green marketing* terhadap *corporate image*. Untuk itu sebagai bahan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya di Aerowisata Grand Hotel Preanger atau pada industri perhotelan, para peneliti selanjutnya dapat mengangkat masalah lain seperti *evangelism marketing* untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang merupakan tingkat lanjutan dari strategi *word of mouth* dapat digunakan dalam membentuk suatu citra perusahaan termasuk dalam industri perhotelan dengan memperbanyak teori-teori pendukung guna mendukung penelitian yang dilakukan.