

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	16
2.1.1 Konsep <i>Green Marketing</i> dalam Pemasaran Pariwisata.....	16
2.1.1.1 Definisi <i>Green Marketing</i> .....	25
2.1.1.2 Segmentasi Pasar <i>Green Marketing</i> .....	28
2.1.1.3 Dimensi <i>Green Marketing</i> .....	32
2.1.1.4 Bauran Pemasaran <i>Green Marketing</i> .....	35
2.1.2 Konsep <i>Corporate Image</i> .....	37
2.1.2.1 Definisi <i>Corporate Image</i> .....	37

2.1.2.2	Dimensi <i>Corporate Image</i> .....	40
2.1.3	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Corporate Image</i> .....	42
2.1.4	Orisinalitas Penelitian.....	43
2.2	Kerangka Pemikiran.....	45
2.3	Hipotesis.....	50
<b>BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Objek Penelitian.....	53
3.2	Metode Penelitian.....	54
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan.....	54
3.2.2	Operasionalisasi Variabel .....	55
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	60
3.2.4	Populasi dan Sampel.....	61
3.2.4.1	Populasi.....	61
3.2.4.2	Sampel.....	62
3.2.4.3	Teknik Sampling.....	65
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	69
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas.....	69
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	77
3.2.7	Rancangan Analisis Data.....	79
3.2.7.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif.....	80
3.2.7.2	Pengujian Hipotesis.....	81

## **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Profil Perusahaan dan Tamu Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung...	88
4.1.1	Profil Perusahaan.....	88
4.1.1.1	Identitas Perusahaan.....	88
4.1.1.2	Sejarah Singkat Perusahaan.....	89
4.1.1.3	Produk dan Jasa yang ditawarkan.....	90
4.1.1.4	Strategi <i>Green Marketing</i> Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung.....	96
4.1.2	Profil Tamu yang Menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung.....	98
4.1.2.1	Profil Tamu yang Menginap Berdasarkan Tujuan Menginap.....	99
4.1.2.2	Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia Berdasarkan Tujuan Menginap.....	101
4.1.2.3	Keterkaitan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Berdasarkan Tujuan Menginap.....	102
4.1.2.4	Keterkaitan Penghasilan dan Rata-rata Pengeluaran Berdasarkan Tujuan Menginap.....	105
4.1.2.5	Keterkaitan Lama Menginap dan Asal Tinggal Berdasarkan Tujuan Menginap.....	107
4.1.2.6	Alasan Tamu yang Menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung.....	109
4.2	Tanggapan Tamu yang Menginap terhadap Kinerja Strategi <i>Green Marketing</i> dan Dimensinya pada Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung.....	113
4.2.1	Kinerja Strategi <i>Green Marketing</i> .....	113
4.2.2	Kinerja Dimensi-Dimensi Strategi <i>Green Marketing</i> .....	115
4.2.2.1	<i>Green Product Innovation</i> .....	115

4.2.2.2	<i>Green Performance</i> .....	119
4.2.2.3	<i>Green Alliances</i> .....	122
4.2.3	Rekapitulasi Dimensi Strategi <i>Green Marketing</i> Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung .....	125
4.3	Tanggapan Tamu yang Menginap terhadap <i>Corporate Image</i> dan Dimensinya pada Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung.....	127
4.3.1	Kinerja <i>Corporate Image</i> Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung.....	127
4.3.2	Kinerja Dimensi-Dimensi <i>Corporate Image</i> Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung .....	129
4.3.2.1	<i>Common Product &amp; Attributes, Benefits or Attitudes</i> .....	129
4.3.2.2	<i>People and Relationships</i> .....	132
4.3.2.3	<i>Value and Programs</i> .....	134
4.3.2.4	<i>Corporate Credibility</i> .....	137
4.3.2.5	Rekapitulasi Dimensi <i>Corporate Image</i> Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung .....	139
4.4	Pengaruh Strategi <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Corporate Image</i> di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung.....	140
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian.....	147
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik.....	147
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	148

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

5.1	Kesimpulan.....	150
5.2	Rekomendasi.....	152

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	155
-----------------------------	-----

Lampiran Kuesioner Pra Penelitian.....	
Lampiran Pengantar Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran Koding Identitas Responden.....	
Lampiran Koding Pengalaman Responden.....	
Lampiran Koding Variabel <i>Green Marketing</i> .....	
Lampiran Koding Variabel <i>Corporate Image</i> .....	
Lampiran Koding MSI Variabel <i>Green Marketing</i> .....	
Lampiran Koding MSI Variabel <i>Corporate Image</i> .....	
Lampiran Hasil Korelasi, Uji Keseluruhan dan Tabel Koefisien.....	
Lampiran Foto-Foto Terkait Strategi <i>Green Marketing</i> di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung.....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Wisatawan Mancanegara Tahun 2007-2013.....	2
Tabel 1.2	Perkembangan Wisatawan Nusantara Tahun 2007-2012.....	3
Tabel 1.3	Daftar Nama <i>Green Hotel</i> Berbintang di Indonesia.....	6
Tabel 1.4	<i>Market Share</i> Hotel Bintang lima di Bandung Tahun 2013.....	8
Tabel 1.5	<i>Room Occupancy &amp; Revenue</i> Aerowisat Grand Hotel Preanger Tahun 2011-2013. ....	8
Tabel 2.1	Definisi <i>Green Marketing</i> Menurut Para Ahli.....	25
Tabel 2.2	Definisi <i>Corporate Image</i> Menurut Para Ahli.....	37
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Variabel Penelitian.....	43
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	55
Tabel 3.2	Jenis dan Sumber Data.....	60
Tabel 3.3	Pengklasifikasian Tamu yang Menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung Tahun 2013.....	62
Tabel 3.4	Jumlah Sampel Tamu yang Menginap di Grand Hotel Preanger Bandung Tahun 2013.....	64
Tabel 3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	68
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	71
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	79
Tabel 4.1	Daftar <i>Function Room</i> Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung.....	92
Tabel 4.2	Strategi <i>Green Marketing</i> Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung sebagai Eco Hotel.....	97
Tabel 4.3	Tujuan Tamu Menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung Tahun 2013.....	99

Tabel 4.4	Keterkaitan Jenis Kelamin dan Usia Berdasarkan Tujuan Menginap.....	101
Tabel 4.5	Keterkaitan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan Berdasarkan Tujuan Menginap.....	103
Tabel 4.6	Keterkaitan Penghasilan dan Rata-Rata Pengeluaran Berdasarkan Tujuan Menginap.....	105
Tabel 4.7	Keterkaitan Lama Menginap dan Asal Tinggal Berdasarkan Tujuan Menginap.....	107
Tabel 4.8	Alasan Tamu yang Menginap di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung.....	109
Tabel 4.9	Tanggapan Tamu yang Menginap terhadap <i>Green Product Innovation</i> .....	116
Tabel 4.10	Tanggapan Tamu yang Menginap terhadap <i>Green Performance</i> .....	120
Tabel 4.11	Tanggapan Tamu yang Menginap terhadap <i>Green Alliances</i> .....	123
Tabel 4.12	Rekapitulasi Dimensi Strategi <i>Green Marketing</i> Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung.....	125
Tabel 4.13	<i>Common Product &amp; Attributes, Benefits or Attitudes</i> di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung.....	130
Tabel 4.14	<i>People and Relationship</i> di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung.....	132
Tabel 4.15	<i>Value and Programs</i> di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung...	135
Tabel 4.16	<i>Corporate Credibility</i> di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung..	137
Tabel 4.17	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tamu terhadap <i>Corporate Image</i> di Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung.....	139
Tabel 4.18	Matriks Korelasi antara Sub Variabel <i>Green Marketing</i> dengan <i>Corporate Image</i> .....	141
Tabel 4.19	Uji Keseluruhan/ Simultan.....	144

Tabel 4.20 Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari Strategi <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Corporate Image</i> Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung sebagai Eco Hotel.....	145
Tabel 4.21 Pengaruh Langsung Strategi <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Corporate Image</i> .....	146



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Citra Aerowisata Grand Hotel Preanger Bandung Sebagai Eco Hotel.....	10
Gambar 2.1	Segmentasi Pasar <i>Green Marketing</i> .....	31
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Corporate Image</i> . .	49
Gambar 2.3	Paradigma Penelitian <i>Green Marketing</i> Terhadap <i>Corporate Image</i> . .	50
Gambar 3.1	Sturktur Kausal Antara X dan Y.....	82
Gambar 3.2	Diagram Sturktur Hipotesis.....	83
Gambar 3.3	Jalur Sub Sturktur Hipotesis II.....	83
Gambar 4.1	Garis Kontinum Variabel <i>Green Marketing</i> .....	114
Gambar 4.2	Garis Kontinum Variabel <i>Corporate Image</i> .....	128
Gambar 4.3	Diagram Struktur Jalur <i>Green Marketing</i> terhadap <i>Corporate Image</i> ..	143