

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia kepariwisataan saat ini, membahasa tentang *revisit intention* (niat mengunjungi kembali), memahami perilaku pembelian dan niat pembelian di masa yang akan datang adalah salah satu tugas penting sebagai bagian dari strategi pemasaran pariwisata (Chang, Backman, & Huang, 2014). Individu yang membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka (waktu, uang, dan usaha), terutama bagaimana mereka memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk dapat mempengaruhi niat seseorang untuk mengulangi sikap tersebut (Mohd, Norbayah, Suki, Manaktola, & Jauhari, 2013). Hotel mempunyai kategori *repeat customer* (pelanggan berulang) yaitu tamu yang harus diperhatikan oleh hotel dengan menjaga pelayanan karena mereka dapat juga disebut sebagai pelanggan tetap, kemampuan hotel dalam mempertahankan pelanggan tetap tidak hanya berhubungan dengan produk tetapi sangat berkaitan dengan cara melayani pelanggan dan menjaga reputasi hotel tersebut (Laytikun, 2015).

Motivasi tamu dalam menginap salah satu hal penting dalam memahami perilaku wisatawan, dan kemungkinan mempengaruhi niat mereka untuk kembali (Li, Cai, Lehto, & Huang, 2010). Tamu akan mengevaluasi kunjungannya di suatu hotel melalui suatu nilai dan kepuasan selanjutnya niat untuk berkunjung kembali di hotel yang sama pada masa yang akan datang serta merekomendasikan hotel tersebut pada orang lain (Chih-Ching Teng, Allan Cheng Chieh Lu, 2017). San Miguel ditetapkan sebagai salah satu top sepuluh kota untuk dikunjungi, contoh lokasi dipilih karena mempunyai tamu yang mayoritas pada kelas menengah ke atas, dan hotel harus sadar akan kebutuhan tamu mereka (Berezan, Raab, Yoo, & Love, 2013). Dalam penelitian (Han, Back, & Barrett, 2009) dikatakan benar bahwa *revisit intention* adalah bagian penting hasil dari perilaku tamu, menjadi bagian yang sangat ditegaskan untuk mempertahankan tamu dan mengunjungi kembali hotel melalui sikap dan perilaku wisatawan.

Peningkatan ekonomi suatu daerah tidak terlepas dari kinerja bisnis pariwisata. Dalam penelitian (A. Taufik, 2016) mengatakan bahwa kota Cilegon terkenal dengan dengan kawasan industrinya namun juga terdapat pariwisata yang

bersifat alami. Sarana akomodasi selain biro perjalanan wisata, hotel dan restoran sebagai menjadi yang potensial. Hotel merupakan bisnis akomodasi yang penting bagi wisatawan untuk menginap, peluang bisnis tersebut menjadi tugas para pemilik hotel dan penyedia jasa penginapan lainnya untuk berperan secara aktif dalam meningkatkan tingkat kunjungan ke kota Cilegon dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat kunjungan dan hunian kamar hotel di kota Cilegon.

Hasil laporan data dari Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta menyatakan bahwa dari tahun 2017 ke 2018 jumlah hotel berbintang meningkat pesat sebanyak 154 hotel dengan persentase kenaikan 92,8%. Dari presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah hotel berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta dari tahun 2014 ketahun 2018 mengalami kenaikan dengan rata-rata 66,9%, angka tersebut mengindikasikan bahwa perkembangan hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sangat signifikan, khususnya hotel berbintang. Adapun hotel bintang 5 (lima) yang masih berjumlah 12 hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta akan selalu mempengaruhi banyak investor untuk membangun hotel bintang 5 karena tingkat hunian tamu pertahun selalu naik dan terbagi ke semua hotel berbintang. Banyaknya wisatawan asing dan perusahaan besar yang mengadakan *event* di Daerah Istimewa Yogyakarta mengindikasikan permintaan (*demand*) yang tinggi terhadap hotel berbintang, khususnya bintang 5 akan selalu menjadi perhatian investor. Dengan banyaknya hotel berbintang yang dibangun di Daerah Istimewa Yogyakarta maka perlu adanya klasifikasi khusus hotel atau biasanya disebut dengan hotel bertema agar tamu (*segmented*) mempunyai banyak pilihan hotel dalam berkunjung ke Daerah Istimewa Yogyakarta.

TABEL 1.1
DAFTAR HOTEL BERBINTANG DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA TAHUN 2014 – 2018

TAHUN	JUMLAH HOTEL
2014	43
2015	57
2016	90
2017	166
2018	320

Sumber: Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta, 2019

Beberapa tahun terakhir, kesadaran yang semakin meningkat akan perlindungan lingkungan telah mendorong banyak bisnis mendukung *go green* (Kang, Stein, Heo, & Lee, 2012; Wilkinson, Rashid, Spreckelmeyer, & Angrisano, 2012). Dalam (Butler, 2008) menyatakan bahwa pengoperasian *green building* mungkin tidak lebih mahal dari pengoperasian bangunan konvensional. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis saat ini yang menjalankan bisnis dengan ramah lingkungan tanpa biaya tambahan yang dapat mengurangi profitabilitas (Chan & Wong, 2006; Scanlon, Jolly, Sophocleous, & Zhang, 2007). Hotel yang dikelola secara konvensional mempunyai tujuan untuk menjaga pangsa pasar dan memperoleh profitabilitas jangka pendek, sedangkan *green hotel* menjalankan operasional dengan melindungi lingkungan, mengurangi biaya, dan menghasilkan profitabilitas jangka panjang (Washington & Miller, 2010). Banyak wisatawan yang khawatir tentang dampak industri pariwisata terhadap perubahan iklim dan gas rumah kaca, tetapi sedikit yang memilih hotel yang ramah lingkungan (Scott, 2011). Sebuah perusahaan yang memiliki citra yang baik pada masyarakat pasti akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pasar, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, dan meningkatkan pangsa pasar atau kinerja (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015). Menurut (Lahap, Safiah, Mohd, & Mohd, 2016) citra perusahaan yang positif memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhannya yang dapat dipenuhi oleh perusahaan tersebut dan membedakannya dari pesaingnya, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli produk perusahaan tersebut.

Green consumers menjadi prioritas segmen pasar (Do Paço & Reis, 2012). Dalam (Han, Hsu, Lee, & Sheu, 2011) diungkapkan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan yang lebih besar berani untuk membayar lebih untuk *green hotel*. (manaktola dan jauhari, 2007) mengungkapkan bahwa dengan memasarkan kegiatan *green hotel* dapat meningkatkan daya saing yang lebih kompetitif. Dalam kutipan Kasim (2004, p, 10) menyebutkan bahwa hotel dengan *green hotel image* beroperasi secara penuh terhadap karyawan, masyarakat setempat, budaya lokal, dan ekologi sekitarnya. Menghijaukan hotel adalah daya tarik bagi perusahaan, penghijauan dilakukan karena alasan perlindungan lingkungan, menghadapi pengawasan publik, meningkatkan citra publik, meningkatkan citra merek, mempertahankan daya saing perusahaan, tanggung jawab sosial, meningkatkan

keunggulan atas pesaing, meningkatkan hubungan investor, menurunkan biaya operasi, dan menyenangkan pelanggan (Chih-Ching Teng, Allan Cheng Chieh Lu, 2017).

Beberapa hotel menggunakan label “*green hotel image*” untuk menarik pelanggan potensial mereka (Han & Kim, 2010). karena hal tersebut memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan dan *revisit intention* konsumen (Chan, 2013). Beberapa hotel seperti Shangri-La Hotel and Resort, Ibis Hotel, Choice Hotel, dan Starwood Hotel and Resort telah memiliki sertifikat standar ISO 14001 yang diakui secara internasional. Dalam survey 2012 yang dilakukan oleh TripAdvisor, 21 persen dari 700 responden amerika mengatakan mereka mempunyai rencana perjalanan yang ramah lingkungan dalam setahun kedepan (Choices & Year, 2012). Banyak pelancong di seluruh dunia sekarang lebih memilih hotel dengan label *green hotel image*, hal itu disebabkan tumbuhnya kesadaran konsumen akan isu lingkungan yang mendorong banyak perusahaan, khususnya hotel yang mengadopsi strategi pemasaran melalui *green hotel image*. Di Hongkong banyak hotel yang telah mengadopsi strategi *green hotel image* dan menumbuhkan persaingan tajam dalam industri hotel dimana sebanyak 234 hotel diproyeksikan untuk menjadi hotel dengan label *green hotel image* pada 2013 (Chan, 2013). Pada tahun 2012 Grand Hyatt Hongkong meluncurkan mobil listrik pertamanya untuk mentransfer tamu hotel ke pusat perbelanjaan yang terdekat untuk menunjukkan tanggung jawab perusahaan dan kesadaran akan perlunya mempertahankan lingkungan setempat, Holiday Inn Express Hongkong Soho menyatakan sebagai di situs Web hotelnya sebagai hotel pertama di dunia yang mendapatkan sertifikat hijau platinum ganda, bahkan semakin banyak hotel di Hongkong yang mempunyai sertifikat *green hotel* ISO 14001 (Chan, 2013).

Tidak sedikit pelanggan hotel yang menyadari bahwa keputusan pembelian mereka mempengaruhi lingkungan (Kim & Han, 2010). Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memilih hotel yang mengintegrasikan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan dan berkontribusi pada pelestarian lingkungan (Robinot dan Gianneloni, 2010). Salah satu hotel di Yogyakarta yang mengadopsi *green hotel image* adalah Hyatt Regency Yogyakarta, hotel yang berdiri di daerah Sleman, Yogyakarta tersebut memiliki luas sebesar 30 hektare, dengan luas

bangunan sebesar 300meter persegi. Selain dengan taman, lapangan golf, dan halaman yang didominasi oleh tumbuhan hijau, Hyatt Regency Yogyakarta mengadopsi konsep *green hotel image* untuk kontribusi, tanggung jawab sosial, dan meningkatkan daya tarik wisatawan, beberapa program Hyatt Regency Yogyakarta seperti memperomosisikan gerakan earth hour, membuat dan merawat taman kota, mengadopsi desa wisata dan upaya untuk melakukan konservasi energi. Bukti bahwa Hyatt Regency Yogyakarta mendukung dan menggunakan konsep *green hotel image* adalah dengan diakui sebagai Asean Green hotel image Standart 2018 yang diselenggarakan di Hotel Shangri La, Chiang Mai, Thailand (Lutfianti, 2018).

Kampanye *go green* yang dilakukan melalui media sosial, *Company Sosial Responsibility* (CSR), dan media-media cetak dapat menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan tingkat kunjungan tamu terhadap *green hotel image*. Sementara itu, masalah – masalah sosial tentang yang berkaitan dengan *go green* telah meningkatkan kesadaran pelanggan akan praktek *go green*. Studi telah menemukan bahwa 79% pelancong prihatin tentang penghijauan ketika mereka memilih hotel (UNEP, 2013), dan 90% tamu hotel bersedia menginap di hotel dengan *green hotel image* (Mensah, 2004). Para pelancong menunjukkan praktik – praktik berikut ini sebagai yang paling ramah lingkungan ketika mereka tinggal di hotel; penggunaan kembali handuk/linen (58%), thermostat yang dapat disesuaikan dalam ruangan (37%), dan toilet aliran rendah yang hemat air dan pancuran (32%) (TripAdvisor, 2012). Kesadaran lingkungan bisa meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap praktik ramah lingkungan (Han et al, 2009, Han et al, 2011), dan masalah lingkungan ini mempengaruhi keputusan mereka memilih hotel (Kim dan Han, 2010) karena mereka siap untuk membayar lebih untuk menginap di *green hotel image* jika memiliki sikap ramah lingkungan dan citra positif (Han et al, 2009). Apalagi pelanggan siap menerima sedikit ketidaknyamanan untuk berpartisipasi dalam kampanye *green hotel*. Hyatt Regency Yogyakarta tidak hanya menyediakan fasilitas yang mendukung *green hotel* dengan konsep ramah lingkungan seperti pengurangan pemakaian air, pengurangan pemakaian kertas, gas, dan konsep bangunan yang ramah lingkungan, tetapi juga menerapkan konsep *green garden*, yaitu konsep penghijauan bagi taman, dan lingkungan sekitar Hyatt Regency Yogyakarta, konsep tersebut dikembangkan untuk mendukung kampanye *go green*

yang dicanangkan oleh pemerintah dan juga untuk mendapatkan nilai tambah dalam menjalankan strategi dalam meningkatkan okupansi hotel. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan faktor eksternal yang sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran. Ketika menerapkan konsep green hotel image, manajer sering mengadopsi pendekatan yang tegas (McDaniel dan Rylander, 1993).

Dilihat pada tahun 2015 – 2018 jumlah *first timer* di Hyatt Regency Yogyakarta selalu lebih besar daripada *repeater*, dimulai dari tahun 2015 dengan 24.500 *first timers* dan 13.198 *repeaters* dengan persentase 65% dan 35%, dan pada tahun 2018 dengan 24.655 *first timers* dan 16.437 *repeaters* dengan persentase 60% dan 40%. Dari data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pada tahun 2015 - 2018 jumlah *first timer* Hyatt Regency Yogyakarta selalu lebih besar daripada jumlah *repeater*. Berikut Tabel 1.2 Data *First Timer Dan Repeater Individual Guest* Hyatt Regency Yogyakarta Tahun 2015 - 2018.

TABEL 1.2
DATA TINGKAT HUNIAN BERDASARKAN *FIRST TIMER* DAN
***REPEATER INDIVIDUAL GUEST* HYATT REGENCY YOGYAKARTA**
TAHUN 2015 - 2018

Tahun	<i>First timer</i>	<i>Repeater</i>	Total
2015	24.509	13.198	37.707
2016	23.736	16.496	40.232
2017	25.392	14.914	40.306
2018	24.655	16.437	41.092

Sumber: Hyatt Regency Yogyakarta, 2019

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa tingkat hunian *first timer* selalu lebih tinggi daripada *repeater*, dengan presentase tamu mancanegara sebanyak 65% dengan jumlah sebanyak 16.028 tamu mancanegara dan 8.627 tamu lokal. Pada tahun 2017 Hyatt Regency Yogyakarta mendapat predikat sebagai *Asean Best Green Hotel* tetapi predikat tersebut tidak mempengaruhi target tamu dimana tahun 2018 jumlah *repeater* belum mencapai target yang ditentukan atau lebih besar daripada *first timer*, maka perlu adanya peningkatan program – program yang membantu tamu untuk kembali mengunjungi hotel. (Michael R. Solomon, 2018) mengemukakan bahwa “perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran bagaimana individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi-organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan”. Dalam penelitian (Mohd et al., 2013) menyatakan ada beberapa faktor yang dimiliki konsumen dalam melaksanakan *revisit intention* yaitu *intention to revisit* dan *intention to recomend*, dan kedua dimensi tersebut dipengaruhi oleh *green hotel image*, dan dikatakan bahwa *green image* mempunyai karakteristik seperti akomodasi alami dan fasilitas-fasilitas dengan pertimbangan *green initiative* termasuk *green service*, *green produk*, dan lingkungan yang nyaman dan ramah. Hotel Hyatt Regency Yogyakarta sebagai hotel yang mendapat predikat sebagai *Asean Best Green hotel* pada tahun 2017 telah menggunakan konsep *green* seperti pengurangan penggunaan energi dan air, dan konsep *green environment* sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan hotel dengan konsep *green hotel image*.

Peningkatan program *green* yang diterapkan Hyatt Regency Yogyakarta pada awal tahun 2019 untuk dapat menarik tamu yang menginap untuk kembali lagi seperti mengkampanyekan *green initiative* melalui *event* yang dilangsungkan di dalam ataupun di luar lingkup hotel Hyatt Regency Yogyakarta, mempromosikan Hyatt Regency Yogyakarta di media sosial dan internet menggunakan konsep *green hotel image*. Selain dari promosi, Hyatt Regency Yogyakarta juga menerapkan beberapa program ramah lingkungan seperti *recycling room and ballroom amenities* yaitu perlengkapan kamar dan *ballroom* hotel yang terbuat dari barang bekas yang didaur ulang seperti sabun mandi dan alat tulis, penambahan dan perluasan ruang hijau, dan budidaya tumbuhan dan tanaman melalui media hidroponik yang dapat menarik tamu dengan melibatkan mereka dalam prosesnya, sehingga tamu merasa nyaman dan mendapat pengetahuan dan pengalaman untuk menerapkan kehidupan yang ramah lingkungan, upaya tersebut dilakukan untuk meningkatkan *revisit intention* sehingga selalu ada penambahan dan peningkatan kualitas program ramah lingkungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk meningkatkan *revisit intention* tamu di Hyatt Regency Yogyakarta, maka penting dilakukan sebuah penelitian mengenai **“Upaya Dalam Meningkatkan *Revisit Intention* Melalui *Green Hotel Image*”** (survei terhadap tamu yang Baru Pertama Kali menginap di Hyatt Regency Yogyakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *revisit intention* di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta?
2. Bagaimana gambaran mengenai *green hotel image* di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *green hotel image* terhadap *revisit intention* tamu di Hyatt Regency Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran mengenai *revisit intention* di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta
2. Gambaran mengenai *green hotel image* di Hotel Hyatt Regency Yogyakarta
3. Pengaruh *green hotel image* terhadap *revisit intention* tamu di Hyatt Regency Yogyakarta

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik secara teoritis maupun praktis:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata, dengan mengkaji pemahaman mengenai *green hotel image* terhadap *revisit intention*.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak manajemen Hotel Hyatt Regency Yogyakarta mengenai implementasi *green hotel image* dalam menetapkan *revisit intention*. Selain itu hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak Hotel Hyatt Regency Yogyakarta.