

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, antara *green marketing* terhadap *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan tamu mengenai *green marketing* di Hotel Shangri-La Jakarta yang terdiri atas *green value addition-process*, *green management systems*, dan *green products*. Sub variabel *green marketing* yakni *green value addition process* memiliki penilaian paling tinggi oleh tamu. *Green value addition process* merupakan faktor yang paling kuat dalam mempertahankan serta meningkatkan adanya *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta dikarenakan *green value addition* merupakan kebijakan yang dapat menghemat pemakaian air dan penghematan energi pada teknologi yang digunakan di Hotel Shangri-La Jakarta. Sedangkan sub variabel *green marketing* yakni *green management systems* memiliki penilaian paling rendah oleh tamu. Hal ini dikarenakan *green management system* di Hotel Shangri-La Jakarta harus ditingkatkan lagi sedangkan untuk *green value-addition process* harus dipertahankan agar menjadi lebih baik lagi.
2. Tanggapan tamu mengenai *green consumer behavior* yang terdiri atas *visiting green hotel*, *positive word of mouth*, dan *willingness to pay more*. Kontribusi

penilaian paling tinggi oleh tamu mengenai *green consumer behavior* yakni *willingness to pay more* yang merupakan karakteristik tamu yang memiliki kesediaan untuk membayar lebih mahal pada saat menginap di Hotel Shangri-La Jakarta. Hal ini disebabkan karena tamu hotel sangat sadar atas produk hijau yang lebih mahal dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan oleh karena itu tamu bersedia untuk membayar mahal guna melestarikan lingkungan.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *green marketing* yang terdiri atas *green value addition-process*, *green management systems*, dan *green products*. berpengaruh secara signifikan terhadap *green consumer behavior* di Hotel Shangri-La Jakarta yang didasarkan atas teori dari Dalton et al. (2008) yang mengidentifikasi bahwa wisatawan atau tamu yang memiliki kepentingan ramah lingkungan yang mempunyai kesediaan untuk menginap di hotel ramah lingkungan dan membayar lebih mahal untuk produk hijau dan berkontribusi pada penghematann energi.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh program *green marketing* di Hotel Shangri-La Jakarta terhadap *green consumer behavior* yaitu:

1. *Green marketing* merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan *green consumer behavior*. Dari hasil penelitian ini dilihat bahwa dari sub variabel

green marketing terdapat sub variabel yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap *green consumer behavior* yaitu *green products* karena penggunaan produk dan pembuatan produk yang mengurangi pencemaran lingkungan masih kurang baik. Penulis berharap agar aspek penggunaan barang yang dapat mengurangi pencemaran dan penghematan air dan energi dapat lebih baik lagi.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa pada *green consumer behavior* terdapat sub variabel yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu *visiting green hotel*. Hal ini disebabkan karena kesediaan tamu untuk menginap pada *green hotel*. Tamu yang menginap di Hotel Shangri-La adalah tamu yang sudah terbiasa atau percaya dengan hotel ini tetapi bukan karena *green hotel* yang menjadi salah satu *image* Hotel Shangri-La Jakarta. Hotel Shangri-La Jakarta diharapkan lebih banyak melakukan sosialisasi kepada tamu ataupun target *market* bahwa Hotel Shangri-La Jakarta adalah salah satu *green hotel* terbaik di Indonesia oleh karena itu diharapkan tamu yang menginap di Hotel Shangri-La Jakarta karena *image* tersebut.
3. Penerapan *green marketing* di Hotel Shangri-La Jakarta mendapatkan penilaian yang sangat baik oleh tamu karena tamu merasakan bahwa kebijakan dan manajemen yang ramah lingkungan selama menginap di Hotel Shangri-La Jakarta. Oleh sebab itu, seluruh karyawan sebaiknya tetap menjaga dan meningkatkan konsistensi kebijakan yang sesuai dengan SOP

dari Hotel Shangri-La Jakarta sebagai bagian dari karakter merek yang berada dibenak tamu.

4. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Salah satunya yaitu pada pengetikan yang salah dan pengkajian teori *green marketing* yang masih kurang lengkap, teori pendukung yang kurang dan masih memasukkkan teori-teori yang lama. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai strategi yang dilakukan industri perhotelan, selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang dapat memberikan program maupun strategi yang dilakukan contohnya mengenai *green brand image* terhadap *customer love* pada pihak Hotel Shangri-La Jakarta.