

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Yogyakarta merupakan salah satu kota wisata favorit di Indonesia. Wisatawan lokal maupun wisatawan asing menganggap alam, sejarah, budaya, dan kuliner di Yogyakarta memiliki daya tarik yang tinggi. Oleh sebab itu, Yogyakarta menjadi kota wisata dengan jumlah wisatawan yang tinggi setiap tahunnya. Kepala Dinas Pariwisata, Aris Riyanta mengatakan bahwa hingga September 2014 lalu angka kunjungan mencapai 2,4 juta wisatawan domestik dari target 2,2 juta orang dan 1,8 juta wisatawan manca negara. Kepala Dinas Pariwisata juga optimis akan kenaikan jumlah wisatawan di Yogyakarta sebanyak 10% hingga 15% pada tahun 2015. (Ing, 2015).

Banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta menjadi salah satu faktor Industri perhotelan di Yogyakarta mengalami perkembangan pesat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta (2015), hotel merupakan suatu usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, untuk setiap orang dapat menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran. Ciri khusus dari hotel ialah mempunyai restoran yang dikelola langsung di bawah manajemen hotel tersebut.

Jumlah hotel di Yogyakarta pada tahun 2014 sebesar 1.138 hotel yang terdiri dari 1.067 hotel non-bintang dan 71 hotel berbintang. Sedangkan pada tahun 2015, jumlah hotel di Yogyakarta diperkirakan sekitar 1.166 hotel, yang terdiri dari 1.081 hotel non-bintang dan 85 hotel berbintang. Jumlah tamu yang menginap selama bulan Desember 2015 tercatat sebanyak 455.416 orang, terdiri dari 440.226 orang tamu nusantara dan 15.190 orang tamu mancanegara. Dari jumlah tersebut, jumlah tamu yang menginap di hotel bintang sebanyak 169.921 orang dan 285.495 orang menginap di hotel non bintang/akomodasi lain (Badan Pusat Statistik Yogyakarta, 2015).

Jumlah hotel di Yogyakarta mengalami kenaikan yang signifikan tiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Yogyakarta, jumlah kenaikan keseluruhan hotel dari tahun 2014 ke tahun 2015 ialah sebanyak 28 hotel yang terdiri dari 14 hotel non-bintang dan 14 hotel berbintang. Hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat seiring munculnya hotel-hotel baru. Hotel-hotel dituntut untuk membuat suatu inovasi yang berbeda dengan hotel lainnya untuk dapat bersaing. Oleh karena itu, muncul inovasi *eco green* hotel yang merupakan bagian dari *green marketing* untuk menjadi salah satu strategi untuk bersaing.

Green marketing merupakan semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memudahkan pertukaran pasar dengan meminimalisir dampak yang merugikan lingkungan sekitar (Polonsky dalam Rosenbaum dan Wong, 2014). *Green marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang mencoba untuk mengurangi dampak negatif sosial dan lingkungan dari produk dan sistem produksi yang ada, dan

mempromosikan produk dan layanan yang kurang merusak lingkungan (Peattie dalam Rosenbaum dan Wong, 2014).

Green hotel merupakan salah satu bagian dari *green tourism product*. *Green tourism* merupakan komponen dari *sustainable tourism* yang didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan untuk mewujudkan keberlanjutan dengan melestarikan sumber daya alam, melestarikan budaya serta memberikan sumbangan pada sektor ekonomi. *Green hotel* merupakan hotel yang memiliki sifat ramah lingkungan dengan program penghematan sumber daya alam, energi, dan mengurangi hasil limbah (Graci dan Dodds dalam Sinangjoyo, 2013).

Saat ini banyak orang membahas kondisi bumi yang sedang mengalami pemanasan global (*global warming*). Pemanasan global merupakan suatu tahap peningkatan suhu rata-rata pada atmosfer, laut, dan daratan yang ada di bumi. Suhu rata-rata umum pada permukaan bumi telah meningkat sebanyak $0,75 \pm 0,18^{\circ}\text{C}$ selama 100 tahun terakhir (Silvia, dkk., 2014)

Hotel yang tidak menerapkan konsep hijau (*green hotel*) memiliki dampak besar terhadap pemanasan global. Penggunaan listrik yang berlebih, bangunan dengan mementingkan keindahan sehingga menggunakan bahan yang tidak ramah lingkungan seperti menggunakan kaca, penggunaan air berlebihan, jumlah limbah padat yang tinggi, dsb. Perhotelan merupakan salah satu industri yang tengah disoroti karena banyak menghasilkan dampak lingkungan secara langsung sekaligus menggunakan sumber daya alam terbesar secara berkelanjutan.

Rata-rata hotel menghasilkan 160-220 kg CO₂ meter/kamar setiap lantai/tahun. Hasil studi Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) menunjukkan industri hotel berkontribusi lebih dari 5% terhadap emisi gas CO₂ secara global. Penggunaan air per tamu per malam rata-rata 170-440 liter (pada hotel berbintang lima). Selain itu, limbah padat yang dihasilkan mencapai rata-rata 1 kg per tamu per malam. (Setiawati, 2014).

Dengan kondisi bumi saat ini, orang-orang mulai memperhatikan kondisi bumi yang semakin memburuk. Hal ini juga berdampak pada pemilihan hotel yang ramah lingkungan. Saat ini banyak artikel yang berisi tips untuk memilih *green hotel*. Hal ini membuktikan bahwa banyak wisatawan yang lebih memilih *green hotel* sebagai akomodasi. Oleh karena itu, *green hotel* dapat menjadi salah satu strategi bagi industri perhotelan. Dengan peran *green hotel*, pihak manajemen memiliki strategi bersaing lainnya seperti penghematan biaya operasional dengan menggunakan bahan bangunan ramah lingkungan, memasang dispenser sampo yang dapat diisi ulang, memasang lampu hemat energi, memasang sensor elektronik, dan menggunakan handuk serta seprei yang dapat dipakai kembali (Rahman dkk. dalam Rosenbaum dan Wong, 2014).

Hotel yang ramah lingkungan bukan satu-satunya faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam memilih suatu hotel. Selain faktor ramah lingkungan, faktor lain yang juga diperhatikan oleh konsumen ialah *value equity*, *brand equity*, dan juga *relationship equity*. *Value equity* yang dimaksud ialah apa yang diberikan hotel kepada konsumen, seperti lingkungan hotel, fasilitas hotel, dan layanan hotel seperti

layanan website. Konsumen juga cenderung memilih hotel dengan *brand equity* yang baik. Sebuah hotel dengan *brand equity* yang baik ialah hotel dengan reputasi yang baik, komentar sosial media yang baik, rating hotel yang baik, dsb. Setelah itu, hotel harus memiliki hubungan/*relationship* yang baik dengan konsumen. Hubungan yang baik dapat terjalin dengan memberikan layanan yang baik terhadap konsumen.

Indonesia turut berpartisipasi dalam mengurangi pemanasan global, salah satunya dalam bidang industri perhotelan. Pemerintah Indonesia memberikan penghargaan bagi *green hotel* di Indonesia. Yogyakarta memiliki beberapa hotel yang memenangkan *Green Hotel Award 2015*, diantaranya ialah Santika *Premiere* Yogyakarta, Yogyakarta Plaza Hotel, *East Parc* Yogyakarta, dan Novotel Yogyakarta (Sylva, 2015).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah:

“Apakah *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, dan *green equity* berpengaruh terhadap *loyalty intention* hotel?”

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus terhadap variabel-variabel yang diteliti, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan kepada tamu hotel yang menginap di Ceria Boutique Hotel Yogyakarta.

2. Penelitian dilakukan dengan memilih 100 responden dari kalangan manajer, pebisnis dan pemilik perusahaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

“Untuk mengetahui pengaruh *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, dan *green equity* terhadap *loyalty intention* hotel.”

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas program pemasaran untuk menciptakan strategi bersaing.
2. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menambah bahan referensi dan pembandingan penelitian yang terkait untuk mengembangkan bidang riset yang berkaitan.

1.6 Sistematika Pelaporan atau Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan *value equity*, *brand equity*, *relationship equity*, *green equity*, *loyalty intention*, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, serta metode analisis data.

BAB IV : DESKRIPSI DATA

Bab ini membahas mengenai analisis dari pengumpulan data dan interpretasi data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan, kelemahan, dan saran untuk penelitian selanjutnya.