

---

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP DI HOTEL SWISS BELL MALEOSAN MANADO***ANALYSIS THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING STRATEGY AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON STAY DECISION AT SWISS BELL HOTEL MALEOSAN MANADO*

Oleh:

**Lingkan Panungkelan<sup>1</sup>****Altje Tumbel<sup>2</sup>****Hendra Tawas<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[Lingkan.panungkelan@gmail.com](mailto:Lingkan.panungkelan@gmail.com)<sup>2</sup>[Altjetumbel@yahoo.com](mailto:Altjetumbel@yahoo.com)<sup>3</sup>[Hendranovitawas@yahoo.com](mailto:Hendranovitawas@yahoo.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *green marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap keputusan menginap di hotel Swiss Bell Maleosan Manado. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di hotel Swiss Bell Maleosan Manado, dengan sampel sebanyak 50 responden yang di ambil dengan menggunakan Teknik Aksidental Sampling dimana dalam teknik ini dilakukan dengan cara siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok di jadikan sampel ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, *green marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Swiss Bell Maleosan Manado, sedangkan secara parsial *corporate social responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Swiss Bell Maleosan Manado. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa *green marketing* dan *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap di hotel Swiss Bell Maleosan Manado. Pihak hotel sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan strategi *green marketing* yang sudah diterapkan, dan memperhatikan kembali tanggung jawab sosial perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang menginap di hotel Swiss Bell Maleosan Manado.

**Kata Kunci :** *green marketing, corporate social responsibility, keputusan menginap*

**Abstract:** This research aims to know the influence of *green marketing strategy* and *corporate social responsibility* on stay decision at Swiss Bell Hotel Maleosan Manado. The population that used in this research are people who stayed at Swiss Bell Hotel Maleosan Manado, with 50 respondents as the sample by using Accidental Technique Sampling, which means, the researcher pick anyone that match for become the sample in this research. This research was using multiple linear regression as analysis technique. The result of this research, partially showed that the influence of *green marketing* to stay decision at Swiss Bell Hotel Maleosan Manado are significant, meanwhile the influence of *corporate social responsibility* to stay decision at Swiss Bell Hotel Maleosan Manado are not significant. Simultaneously test showed that the influence of *green marketing* and *corporate social responsibility* to stay decision at Swiss Bell Hotel Maleosan Manado are significant. Hotel should retain and enhancement *green marketing strategy* and *corporate social responsibility* so they can enhancing guest experience.

**Keywords :** *green marketing, corporate social responsibility, stay decision*

---

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pertumbuhan dunia industri yang semakin pesat ternyata membawa dampak terhadap permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Manusia sebagai subyek yang memanfaatkan segala potensi alam dalam dunia bisnis memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk suatu lingkungan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan (*environmentally fiendly*). Kondisi tersebut diperkuat dengan isu *global warming* yang sedang hangat-hangatnya menjadi perbincangan diseluruh penduduk dunia sehingga menumbuhkan kesadaran penduduk dunia untuk lebih memperhatikan lingkungan.

Munculnya kesadaran akan permasalahan lingkungan memicu dunia industri untuk menghadirkan konsep pemasaran yang mengedepankan isu lingkungan atau yang lebih dikenal sebagai *green marketing* (Pemasaran Hijau). Para pengamat pemasaran menyatakan bahwa *green marketing* lahir sebagai gaya hidup baru di dunia pemasaran yang akan semakin berkembang dan diakui eksistensinya oleh penduduk dunia yang sebagian besar berperan sebagai konsumen.

Selanjutnya, suatu perusahaan selain bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara maksimal juga dituntut untuk tetap menjaga kelangsungan lingkungan sekitarnya. Kepedulian sosial sebagai tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar menjadi program tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Dengan melakukan berbagai aktivitas kepedulian terhadap lingkungan sosial, perusahaan akan memperoleh nilai tambah di masyarakat. Program tanggung jawab sosial yang dimaksud adalah program *Coorporate Social Responsibility* (CSR).

Salah satu hotel yang menyediakan akomodasi bintang empat yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan hotel lainnya adalah Hotel Swiss Bell Maleosan Manado. Hotel ini memiliki diferensiasi dibandingkan dengan hotel pesaingnya pada klasifikasi yang sama. Hotel Swiss Bell Maleosan Manado mendapatkan apresiasi dari Dinas Pariwisata Provinsi Sulawesi Utara yang bekerjasama dengan Persatuan Hotel Republik Indonesia (PHRI) menjadikan hotel ini sebagai salah satu hotel terbaik dalam melaksanakan program *Green Management Hotel* atau *Green Hotel* dalam hal ini program tersebut di jadikan sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah tamu menginap. Berdasarkan strategi dari program yang dilaksanakan oleh Hotel Swiss Bell Maleosan Manado yaitu melakukan strategi atau program *green hotel* yang terdiri dari *recycled material, recyclable, low-polluting and energy-saving* diharapkan akan mempengaruhi keputusan menginap di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado.

Sebagai hotel ternama Hotel Swiss Bell Maleosan Manado tidak hanya berusaha melayani tamu hotel dengan sepenuh hati ( *excellent service* ) namun juga melakukan kegiatan CSR. Tanggung jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu konsep bahwa organisasi ataupun perusahaan memiliki berbagai bentuk tanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingannya, yang di antaranya adalah konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara :

1. *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* secara simultan terhadap keputusan menginap di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado.
2. *Green Marketing* secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado
3. *Corporate Social Responsibility* secara parsial terhadap keputusan menginap di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Green Marketing*

*Green marketing* atau *environment marketing* berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. Pemasaran hijau merupakan konsep pemasaran yang menggunakan isu tentang lingkungan sebagai strategi untuk memasarkan produk. Menurut Grant (2007), pemasaran hijau adalah suatu proses pemasaran dan produksi barang atau jasa yang lebih mengutamakan keramahan terhadap lingkungan. Pemasaran hijau dari berbagai macam aktivitas termasuk di dalamnya usaha untuk memodifikasi produk, melakukan

perubahan dalam proses produksi dan bahkan merubah strategi promosi. Istilah pemasaran hijau sendiri muncul ke permukaan sebagai reaksi dari pemasar untuk peduli terhadap lingkungan. Apalagi pemasar menjadi alat yang efektif untuk mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen. Lahirnya konsep pemasaran hijau mendorong terjadinya perubahan tantangan lingkungan yang ada saat ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengedepankan *green-input*, *green-process*, maupun *green output* serta segala hal yang berhubungan dengan penyelamatan lingkungan hidup yang dilakukan oleh perusahaan.

### **Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)**

Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) telah muncul sebagai tren global dengan praktis dan teoritis implikasi. *Corporate Social Responsibility* didefinisikan sebagai kepedulian terhadap tindakan yang bertanggung jawab terkait dengan fenomena lingkungan, etika dan sosial dengan cara yang menciptakan manfaat bagi perusahaan *Corporate Social Responsibility* adalah suatu bentuk *self-regulation* perusahaan yang diintegrasikan ke dalam model bisnis. Idealnya, kebijakan *Corporate Social Responsibility* harus berfungsi membangun, dimana bisnis akan memantau dan memastikan kepatuhan terhadap hukum, standar etika, dan norma-norma internasional. *Corporate Social Responsibility* merupakan elemen penting dalam kerangka keberlanjutan usaha suatu industri yang mencakup aspek ekonomi, lingkungan dan sosial budaya. Menurut Budimanta (2004), CSR adalah sebuah pendekatan dimana perusahaan meng-integrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasar prinsip kesuka-relaan dan kemitraan. *Stakeholders* bukan hanya masyarakat dalam arti sempit yaitu masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan melainkan masyarakat luas misalnya pemerintah dan investor.

### **Keputusan Menginap**

Kotler dan Keller (2012:151) 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.

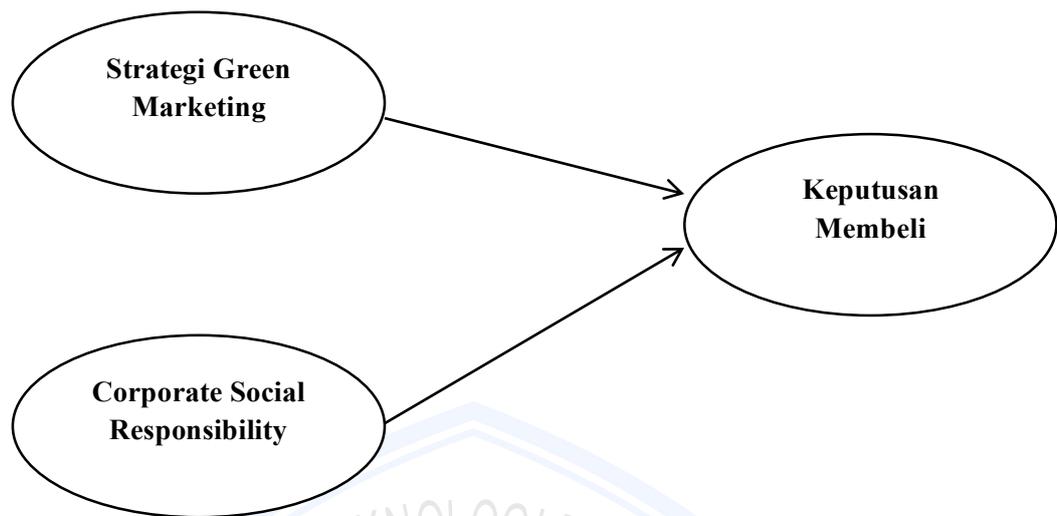
### **Penelitian Terdahulu**

Balawera (2013) melakukan penelitian tentang “*Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli Konsumen tidak signifikan karena dipicu mahalnya harga dan Minat Beli Konsumen yang masih belum sadar akan pentingnya pola hidup sehat melalui produk organik yang ramah lingkungan

Ahmad (2016) melakukan penelitian tentang “*Analisis Green Product dan Green Marketing Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Produk*”. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Green Product dan Green Marketing Strategy secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Marhadi (2013) melakukan penelitian “*Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Achmadi (2014) melakukan penelitian “*Pengaruh Green Marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh dalam kemasan RGB.

**Model Penelitian****Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber : Kajian Teori

**METODE PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih, hubungan yang dimaksud adalah antara variabel *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap keputusan menginap. Lokasi penelitian di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado.

**Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 68 orang diambil dari pelanggan tetap setiap bulan yang berkunjung di hotel Swiss Bell Maleosan Manado. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Aksidental Sampling dimana dalam teknik ini dilakukan dengan cara siapa saja yang bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok di jadikan sampel ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian ini. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh. Metode sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

**Data dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui Pengaruh Strategi *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado. Data sekunder adalah Data yang diperoleh berupa informasi tertulis seperti data jumlah tamu yang menginap dan dokumentasi pada Hotel Swiss Bell Maleosan Manado. Jenis data terdiri dari dua jenis yaitu Data Kualitatif dan Data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya. Analisis data kualitatif adalah suatu analisis yang dibuat berdasarkan data dalam bentuk uraian dan hanya dapat diukur secara langsung, dengan kata lain

analisis data kualitatif berupa data yang didapatkan dari perusahaan melalui tanya jawab dengan pimpinan perusahaan.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner diberikan kepada responden secara langsung atau melalui email karena luasnya lingkup penelitian. Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan pendekatan interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara 2 atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Objek Penelitian

Swiss Bell Hotel Internasional didirikan pada tahun 1987 di Hongkong oleh Mr. Peter Gautschi. Swiss Bell Hotel Internasional ialah perusahaan hotel management yang unik karena filosofinya "*A unique fusion of Swiss Hospitality Professionalism and Asian Passion and Service*". Perusahaan ini mulai memasuki pasar Asia sejak tahun 1997 dan sekarang memiliki 60 gerai hotel. Swiss Bell Hotel Maleosan Manado yang terletak di Jl. Jendral Sudirman Kav. 85-87 merupakan salah satu hotel berbintang empat terbaik yang dikelilingi keindahan alam yang memukau, keindahan panorama laut dengan latar belakang pegunungan hijau. Hotel ini memiliki 162 kamar dengan fasilitas terbaik untuk memenuhi kebutuhan para tamu. Setiap kamar ditata menggunakan *furniture* terbaik dan dilengkapi dengan fasilitas pelengkap seperti sambungan telepon IDD, TV, dengan saluran kabel internasional, akses internet, kotak penyimpanan pribadi, mini bar, dll. Swiss Bell Hotel Maleosan Manado menawarkan berbagai pilihan menu untuk memenuhi selera bersantap mulai dari menu local hingga menu internasional. Bagi para pelaku bisnis tersedia 10 ruang pertemuan yang masing-masing dilengkapi fasilitas terkini, dapat menampung hingga 1000 orang. Untuk menikmati saat bersantai, para tamu dapat berolahraga di pusat kebugaran, menceburkan diri dalam kolam renang, atau menikmati fasilitas dan perawatan spa.

### Uji Instrumen Penelitian

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

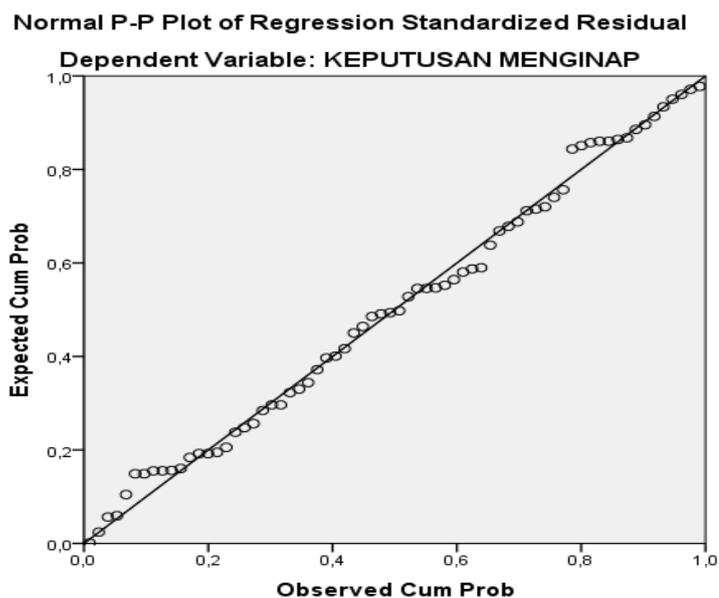
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Strategi Green Marketing (X1)	X1.1	0.674	0.235	0.000	Valid
	X1.2	0.667		0.000	Valid
	X1.3	0.720		0.000	Valid
	X1.4	0.637		0.000	Valid
	X1.5	0.655		0.000	Valid
	X1.6	0.791		0.000	Valid
	X1.7	0.692		0.000	Valid
	X1.8	0.749		0.000	Valid
	X1.9	0.670		0.000	Valid
	X1.10	0.677		0.000	Valid

CSR(X2)	X2.1	0.778		0.000	Valid	
	X2.2	0.624		0.000	Valid	
	X2.3	0.853	0.235	0.000	Valid	
	X2.4	0.577		0.001	Valid	
	X2.5	0.858		0.000	Valid	
	X2.6	0.712		0.000	Valid	
	X2.7	0.729		0.002	Valid	
	X2.8	0.549		0.000	Valid	
	Keputusan Menginap (Y)	Y1.1	0.802		0.000	Valid
		Y1.2	0.576		0.001	Valid
Y1.3		0.715		0.000	Valid	
Y1.4		0.578		0.001	Valid	
Y1.5		0.648	0.235	0.000	Valid	
Y1.6		0.446		0.014	Valid	
Y1.7		0.679		0.000	Valid	
Y1.8		0.733		0.000	Valid	
Y1.9		0.607		0.000	Valid	
Y1.10		0.653		0.000	Valid	

Sumber: SPSS 24 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh hasil semua *item* instrumen adalah valid karena memiliki nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05, dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

#### Uji Normalitas Data

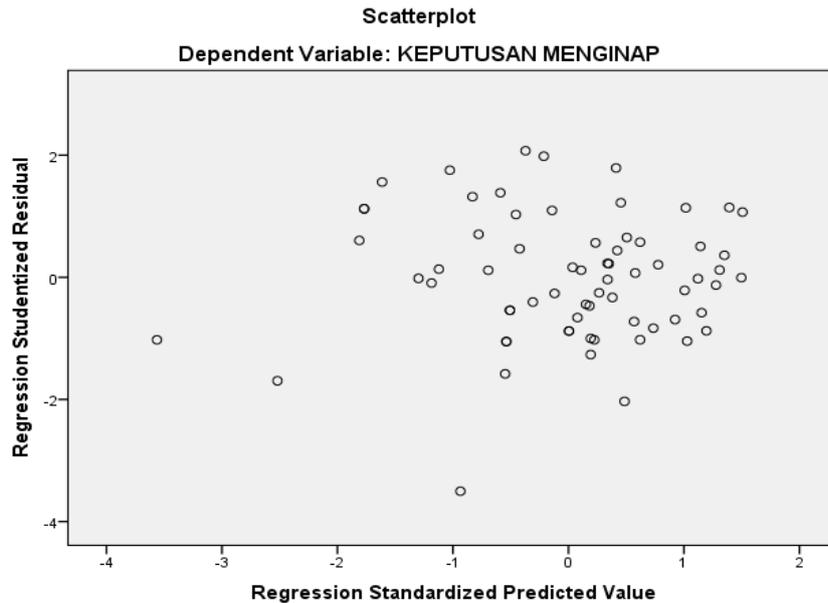


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas Data

Sumber: SPSS 24 (diolah)

Dari grafik pada Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi unsur normalitas. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS 24 (diolah)

Hasil pengujian pada Gambar 3, menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

Deskripsi Hasil

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig t	Keterangan
Strategi <i>Green Marketing</i> (X1)	0.286	4.001	0.000	Signifikan
CSR (X2)	0.389	3.082	0.003	Signifikan
Konstanta	= 17.160			

Sumber: SPSS 24 (diolah)

Pengujian Hipotesa

1. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji t. Apabila nilai  $t < t_{1-\alpha, (n-2)}$  atau  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Demikian sebaliknya.

Dari nilai  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa :

- Variabel Strategi *Green Marketing* (X<sub>1</sub>) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.001 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilita (sig)  $t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Strategi *Green Marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Strategi *Green Marketing* (X<sub>1</sub>) terhadap variabel Keputusan Menginap (Y) diterima.

- Variabel CSR ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.082 dengan probabilitas sebesar 0.001. Karena nilai probabilitas (sig)  $t < 5\%$  ( $0.001 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel CSR ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap(Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel CSR ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Menginap (Y) diterima.

Besarnya kontribusi masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 3

**Tabel 3. Kontribusi Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat**

Variabel	R	$r^2$	% Kontribusi
Strategi <i>Green Marketing</i> (X1)	0.453	0.205	20.5
CSR (X2)	0.369	0.136	13.6

Sumber: SPSS 24 (diolah)

Berdasarkan Tabel 3, maka Variabel Strategi *Green Marketing* (X1) yang paling tinggi kontribusinya yaitu 20.5%. maka variabel Strategi *Green Marketing* (X1) adalah variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Menginap (Y).

## Pembahasan

### Pengaruh *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Menginap

Berdasarkan Tabel F, terlihat nilai F hitung sebesar 14,386 dengan profitabilitas signifikansi sebesar 0,00. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel *Green Marketing* (X1) dan CSR (X2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y). Artinya strategi *Green Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* yang diterapkan oleh Hotel Swiss Bell Maleosan Manado mempengaruhi keputusan menginap di hotel tersebut.

### Pengaruh Strategi *Green Marketing* terhadap Keputusan Menginap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi *Green Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap (Y). Ini berarti semakin baik Strategi *Green Marketing* dari pihak hotel, maka akan semakin meningkat tamu yang datang menginap. Temuan menunjukkan bahwa peran strategi *green marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Swiss Bell Maleosan Manado. Maka strategi *green hotel* dapat dijadikan salah satu upaya yang dapat mempengaruhi tamu dalam hal keputusan menginap. Hasil temuan penelitian ini sesuai dengan konsep teori yang dikemukakan oleh Naik dan Piersma (2002:15) bahwa dampak dari pengurangan polusi, penghematan energi serta pengolahan limbah yang baik dalam suatu perusahaan dapat menciptakan motivasi konsumen untuk datang. Dalam hal ini keputusan menginap tamu merupakan bagian dari perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dari Aldoko (2016), Desliana *et.al* (2014).

### Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Keputusan Menginap

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CSR ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Menginap (Y). Ini berarti semakin baik CSR yang dilaksanakan oleh pihak hotel, maka akan semakin maka akan semakin meningkat tamu yang datang menginap. Adanya pengaruh antara program CSR (*Corporate Social Responsibility*) sesuai dengan kajian teori bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) membantu memunculkan citra positif perusahaan. CSR memungkinkan perusahaan mengklaim adanya kemajuan pada saat terdapat bukti tidak adanya perkembangan positif. Karena pada banyak kasus bisnis untuk CSR, bergantung pada perusahaan yang dianggap bertanggung jawab secara social. CSR adalah bentuk tanggung jawab dan setiap perusahaan terhadap lingkungan terutama terhadap kemungkinan kerusakan lingkungan yang semakin parah atau juga filosofi yang menyoroti dampak sosial dari keputusan manajerial yang memungkinkan terjadinya kerusakan lingkungan sehingga harus menjadi perhatian setiap perusahaan. CSR penting dilakukan dan CSR melakukan tabungan masa depan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

---

**PENUTUP**
**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Green Marketing (X1) dan Corporate Social Responsibility (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Swiss Bell Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel Green Marketing mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel CSR.
2. Green Marketing (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Swiss Bell Manado.
3. *Corporate Social Responsibility* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menginap (Y) di Hotel Swiss Bell Manado.

**Saran**

Saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Hotel Swiss Bell Manado, diharapkan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan Strategi Green Marketing yang sudah diterapkan, dan memperhatikan kembali CSR/ Tanggung Jawab Sosial Perusahaan agar dapat meningkatkan Jumlah Konsumen yang menginap di Swiss Bell Hotel di Manado.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan faktor lain atau variabel bebas lainnya yang mempengaruhi Keputusan Menginap diluar penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achmadi, F. 2014. Pengaruh *Green Marketing*, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*. vol. 13, no. 2. pp. 4255-4264, available at: <https://media.neliti.com/media/publications/115135-ID-pengaruh-green-marketing-pengetahuan-dan.pdf>. Diakses pada 15 Januari 2018.
- Ahmad, F. 2016. Analisis *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal EMBA*. vol. 4, no. 1. pp. 033-044, available at: <https://media.neliti.com/media/publications/2873-ID-analisis-green-product-dan-green-marketing-strategy-terhadap-keputusan-pembelian.pdf>. Diakses pada 2 April 2018.
- Aldoko, D. 2016. Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*. vol. 40, no. 2. pp. 4153-4164, available at: <https://media.neliti.com/media/publications/87545-ID-pengaruh-green-marketing-terhadap-citra.pdf>. Diakses pada 30 Januari 2018.
- Aluy, C. A., Tulung, Joy Elly, & Tasik, H. H. 2017. Pengaruh Keberadaan Wanita Dalam Manajemen Puncak Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Pada Bank Bum dan Bank Swasta Nasional Devisa di Indonesia). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/15997>
- Budimanta, Arif. 2004. *Corporate Social Responsibility Jawaban Dari Pembangunan Indonesia Masa Kini, Indonesian Center For Sustainable Development*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Gramedia, Jakarta.
- Desliana. 2014. Pengaruh *Corporate Social Marketing* dan *Green Marketing* Terhadap *Green Consumerism Behavior* Pada Aroma Spa Sanur Denpasar. *Jurnal Manajemen*. vol. 5, no. 11. pp. 6879-6906, available at: <https://www.google.com/search?q=desliana+2014+csr&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab>. Diakses pada 3 Februari 2018.
- Grant, John. 2007. *The Green Marketing Manifesto*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Gramedia, Jakarta.
- Kotler and Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Cetakan Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Lozada. 2000. Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*. vol. 43, no. 3. pp. 1243-1253, available at:
-

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12358/6.BAB%20II%208-%2020.pdf?sequence=6&isAllowed=y>. Diakses pada 25 April 2018.

- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Marhadi. 2013. Pengaruh Strategi *Green Marketing* Pada Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah di Perumahan PT. Asta Karya Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi*. vol. 21, no. 3. pp. 030-045, available at: <https://media.neliti.com/media/publications/8683-ID-pengaruh-strategi-green-marketing-pada-bauran-pemasaran-terhadap-keputusan-konsu.pdf>. Diakses pada 15 April 2018.
- Naik, P.A., and Piersma, N. 2002. Understanding The Role of Marketing Communication In Direct Marketing. *Journal of Marketing*. vol. 13, pp. 187-221, available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.16.8376&rep=rep1&type=pdf> . Diakses pada 21 Maret 2018.
- Tulung, Joy Elly and Ramdani, Dendi. 2016. "The Influence of Top Management Team Characteristics on BPD Performance". *International Research Journal of Business Studies*, Volume 8 Nomor 3, 155-166. <http://irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/1147>
- Tulung, Joy Elly, and Dendi Ramdani. 2018. "Independence, Size and Performance of the Board: An Emerging Market Research." *Corporate Ownership & Control*, Volume 15, Issue 2, Winter 2018. <http://doi.org/10.22495/cocv15i2c1p6>

