

## BAB V KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Green Image* dan *Green Trust* terhadap *Green Satisfaction* pada pelanggan Hotel Truntum di Kota Padang. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan penting yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Satisfaction*. Artinya, meskipun hotel telah membentuk citra sebagai hotel yang ramah lingkungan, hal tersebut belum cukup untuk secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemungkinan hal ini terjadi karena persepsi pelanggan terhadap citra hijau yang dibangun oleh hotel belum sepenuhnya terbentuk atau belum cukup kuat untuk menciptakan rasa puas setelah menggunakan layanan hotel. Bisa jadi informasi tentang *green image* hotel belum tersampaikan secara maksimal, atau pelanggan belum benar-benar menyadari nilai dari upaya ramah lingkungan yang dilakukan pihak hotel.
2. *Green Trust* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap komitmen dan konsistensi hotel dalam menerapkan praktik hijau memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan. Ketika pelanggan merasa yakin

bahwa hotel tidak hanya sekadar mempromosikan konsep ramah lingkungan, tetapi juga benar-benar menerapkannya secara nyata dan konsisten, maka kepercayaan tersebut berdampak pada rasa puas yang mereka alami selama menginap. Dengan kata lain, kepercayaan terhadap nilai-nilai keberlanjutan yang dipegang hotel menjadi salah satu dasar utama dalam terciptanya green satisfaction.

## 5.2 Implikasi Penelitian

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan bagi kajian tentang *green marketing* dan perilaku konsumen, terutama di sektor perhotelan. Selama ini banyak penelitian lebih menekankan pada aspek layanan atau kualitas fisik hotel, sementara penelitian ini justru menunjukkan bahwa faktor keberlanjutan juga memiliki peran besar dalam membentuk kepuasan tamu.

Pertama, *green image* terbukti menjadi dasar yang penting dalam membangun kepuasan hijau. *Green image* yang konsisten dengan nilai keberlanjutan akan memengaruhi bagaimana tamu menilai dan merasakan pengalaman mereka. Artinya, kepuasan tidak hanya muncul dari fasilitas yang nyaman, tetapi juga dari keyakinan bahwa hotel benar-benar peduli terhadap lingkungan.

Kedua, *green trust* muncul sebagai jembatan antara citra dan kepuasan. *Green Trust* ini menjadi faktor psikologis yang meyakinkan tamu bahwa apa yang mereka lihat dari citra hijau hotel memang sesuai dengan kenyataan. Hal ini

mendukung teori bahwa kepercayaan adalah kunci dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa.

Dengan temuan ini, penelitian tidak hanya memperkaya literatur terkait *green satisfaction*, tetapi juga membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih kompleks, misalnya dengan menambahkan variabel loyalitas, niat berkunjung kembali, atau peran media sosial dalam memperkuat e-WOM hijau.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini bisa dijadikan acuan oleh Hotel Truntum dan juga hotel-hotel lain di Kota Padang maupun daerah lain yang ingin meningkatkan kepuasan tamunya melalui strategi berkelanjutan. *Green image* terbukti menjadi salah satu kunci yang memengaruhi kepuasan. Oleh karena itu, hotel perlu memperkuat program-program ramah lingkungan yang dapat terlihat jelas oleh tamu, misalnya dengan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, menggunakan energi terbarukan, atau memberikan informasi tentang program penghijauan yang dilakukan hotel. Citra yang konsisten ini tidak hanya akan membuat tamu merasa puas, tetapi juga membuat mereka merasa ikut berkontribusi dalam menjaga lingkungan selama menginap.

*Green trust* atau Kepercayaan tamu tidak bisa dibangun hanya dengan slogan atau promosi, tetapi harus melalui bukti nyata di lapangan. Hotel harus memastikan bahwa setiap klaim terkait lingkungan benar-benar dijalankan, seperti sistem pengelolaan limbah, sertifikasi hotel hijau, hingga laporan keberlanjutan yang bisa

diakses publik. Jika kepercayaan sudah terbentuk, maka tamu akan lebih mudah merasa puas karena mereka yakin bahwa pilihan hotel mereka memang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan.

Dengan mengelola tiga hal ini secara berkesinambungan, Hotel Truntum bukan hanya bisa meningkatkan kepuasan tamu, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Lebih jauh, hal ini akan membuat hotel memiliki daya saing yang kuat, karena di era sekarang banyak wisatawan yang semakin peduli terhadap isu lingkungan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Seperti halnya penelitian lainnya, penelitian ini tentu memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu disadari dan diakui agar dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian lanjutan di masa mendatang. Keterbatasan yang dimaksud tidak semata mengurangi nilai dari penelitian ini, namun justru menjadi titik awal untuk pengembangan studi yang lebih luas dan mendalam.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek, yaitu Hotel Truntum di Kota Padang. Hal ini menyebabkan cakupan generalisasi hasil penelitian menjadi terbatas, karena belum mencerminkan kondisi di hotel-hotel lain yang juga mengusung konsep *green* hotel. Preferensi dan persepsi pelanggan terhadap *green satisfaction* bisa saja berbeda di lokasi dan jenis hotel lain.
2. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini juga terbatas, yaitu hanya 112 orang. Walaupun sudah memenuhi batas minimum

untuk analisis regresi, jumlah ini masih bisa dikembangkan lagi agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, teknik penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dan langsung berpotensi menimbulkan bias persepsi karena responden menjawab berdasarkan pengalaman yang subjektif.

3. Dalam penelitian ini hanya digunakan tiga variabel independen, yakni *Green Image* dan *Green Trust*. Padahal, dalam kajian literatur terdapat banyak faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi *Green Satisfaction*, seperti *green perceived value*, *environmental concern*, *green service quality*, atau bahkan variabel mediasi seperti *customer engagement*.
4. Seluruh data dalam penelitian ini diperoleh melalui instrumen kuesioner dengan skala Likert. Metode ini memang praktis dan umum digunakan, namun masih memiliki kelemahan karena sangat bergantung pada persepsi pribadi masing-masing responden, yang tidak selalu mencerminkan kenyataan objektif.

Dengan menyadari keterbatasan ini, diharapkan hasil penelitian dapat dipahami dalam konteks yang wajar dan menjadi masukan berharga bagi peneliti berikutnya yang ingin melanjutkan atau memperluas kajian serupa.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan temuan, analisis, dan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan kepada pihak-pihak terkait sebagai bentuk kontribusi dari penelitian ini.

## 1. Saran untuk manajemen Hotel Truntum Padang

Manajemen hotel diharapkan dapat lebih menekankan penguatan pada aspek *Green Trust*, mengingat variabel ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Green Satisfaction*. Peningkatan transparansi mengenai praktik ramah lingkungan yang dijalankan, seperti pengelolaan limbah, efisiensi energi, penggunaan produk ramah lingkungan, serta sertifikasi berstandar hijau, dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Selain itu, hotel juga perlu mendorong penyebaran e-WOM positif. Ini dapat dilakukan dengan mendorong tamu untuk membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial, platform ulasan (seperti *Google Review* atau *TripAdvisor*), atau testimoni digital lainnya. Tanggapan aktif dari pihak hotel terhadap ulasan pelanggan juga dapat memperkuat citra dan memperkuat hubungan dengan pelanggan secara online.

Terkait *Green Image* yang dalam penelitian ini belum menunjukkan pengaruh signifikan, manajemen hotel disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang digunakan. Hotel perlu menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan secara lebih konkret dan mudah dipahami oleh pelanggan agar pesan green image yang dibangun dapat benar-benar sampai dan melekat dalam benak konsumen.

## 2. Saran untuk peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian, misalnya dengan melibatkan lebih dari satu hotel atau melakukan perbandingan antarwilayah. Selain itu, menambahkan variabel lain yang

belum diteliti dalam studi ini, seperti *green perceived value*, *green lifestyle*, atau *brand trust*, dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan dalam konteks *green marketing*.

Peneliti juga dapat mempertimbangkan metode pendekatan campuran (*mixed methods*), dengan menambahkan wawancara atau observasi sebagai pendukung kuesioner, agar memperoleh gambaran yang lebih mendalam dan objektif terhadap perilaku konsumen.

