

# **PERILAKU MASYARAKAT INDONESIA DALAM MENDUKUNG *GREEN PRACTICES* DI HOTEL : ANALISA *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* MODEL**

Clarentia Vianney Tannur  
venytannur@yahoo.com

Regina Jokom  
regina@petra.ac.id

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya 60236

## **ABSTRAK**

Penerapan *green practice* harus semakin diperhatikan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Saat ini *green practices* sudah mulai diterapkan oleh para pelaku bisnis, salah satunya di industri perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk perilaku masyarakat di Indonesia dalam mendukung *green practice* di hotel. Berdasarkan teori *planned behavior* akan diamati pengaruh dari *eco friendly attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* terhadap *behavioral intention*. Penelitian dilakukan terhadap 205 orang responden. Data penelitian dikumpulkan dengan kuesioner dan diolah menggunakan metode SEM. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *eco friendly attitude* dan *perceived behavior control* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*, sedangkan *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan.

**Kata kunci** : *green practices, eco friendly attitude, subjective norm, perceived behavior control, behavioral intention*

## **ABSTRACT**

The attention for the application of green practices must be increased as a concern for the environment. Nowadays, green practices have already begun to be applied in business world, including hospitality industry. This study aims to determine community behavior in Indonesia in supporting green practices in hotels. Based on the theory of planned behavior, this research will observe the effect of eco friendly attitude, subjective norm, and perceived behavior control toward behavioral intention. The study was conducted on 205 respondents. The research data was collected by questionnaire and processed using SEM method. The results showed that the eco friendly attitude and perceived behavior control had a significant positive effect on behavioral intention, while the subjective norm had the subjective norm does not have a significant effect.

**Keywords** : *green practices, eco friendly attitude, subjective norm, perceived behavior control, behavioral intention*

## PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu penghasil sampah terbesar dalam industri pariwisata (Gosling et al., 2005). Diketahui bahwa industri perhotelan merupakan industri yang dimana kegiatannya menciptakan ancaman bagi lingkungan sekitar dilihat dari tingginya penggunaan dalam konsumsi energi, air, dan barang-barang yang tidak dapat didaur ulang (Noor dan Kumar, 2014). Oleh sebab itu banyak hotel mulai menerapkan berbagai metode inovatif dengan menerapkan *green practices* dalam operasional hotel (Manaktola dan Jauhari, 2007).

*Green practices* merupakan program yang mendorong pelaku bisnis perhotelan untuk menghemat air, energi dan mengurangi limbah padat, serta mengurangi biaya operasional dan dapat melindungi bumi (Teng, Wu, dan Liu, 2015). Contoh *green practices* yang telah diterapkan oleh hotel-hotel saat ini seperti, memberikan tamu pilihan untuk tidak mengganti seprai dan handuk setiap hari. Dengan mengurangi penggunaan seprai dan handuk setiap hari dapat menekan konsumsi penggunaan air dan listrik, dan juga mengurangi jumlah sisa sabun cuci yang dibuang ke sistem saluran pembuangan.

Teori yang digunakan secara meluas untuk mengkaji niat dan tingkah laku individu adalah *theory of planned behavior*. *Theory of planned behavior* dicetuskan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1991. *Theory of planned behavior* merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action*. Menurut Han dan Kim (2010) menggunakan teori Azjen (1991), *Theory of planned behavior* memiliki tiga variabel untuk menentukan *behavioral intention* yaitu *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control*.

*Attitude* merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku yang berdasarkan dari hasil belajar dengan maksud yang konsisten, yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu obyek (Schiffman dan Kanuk, 2005). Dengan demikian, *attitude* yang berhubungan dengan penerapan *green practices* dapat dikatakan dengan *eco friendly attitudes*. *Eco friendly attitudes* adalah bagaimana seorang responden berpikir atau berperilaku untuk mengekspresikan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan (Thao, 2017).

*Subjective norm* didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan orang terdekat dari seseorang akan memengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang dimaksud. *Subjective norm* dapat memengaruhi perilaku seseorang dengan memengaruhi *behavioral intention* seseorang. Oleh karena itu, dapat dipercaya bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh pada *behavioral intention* (Yau dan Ho, 2015).

*Perceived behavior control* adalah pandangan terhadap kemudahan atau kesulitan dalam menerapkan atau menunjukkan perilaku dan telah dianggap sebagai komponen kunci dari *theory of planned behavior*. Konsep *perceived behavioral control* adalah mengakomodasi di *theory of planned behavior* untuk memahami berbagai elemen perilaku (Han, Hsu, dan Sheu, 2010).

Menurut Knade (2009) *behavioral intention* merupakan suatu kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan yang diberikan. *Behavioral intention* dianggap sebagai penentu langsung dari tingkah laku. Untuk mengawali penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan 5 responden hotel yang menerapkan *green practices* seperti Mercure Hotel, JW Marriott, dan Santika Hotel. Responden terpilih merupakan responden yang baru menginap di antara hotel tersebut dalam kurun waktu tiga bulan terakhir yaitu Maret – Mei 2018. Pertanyaan yang diberikan meliputi apakah responden

mengetahui penerapan *green practices* di hotel, apakah responden mendukung, dan apakah responden bersedia berpartisipasi bila hotel menerapkan *green practices*.

Peneliti mendapati bahwa responden memahami bahwa hotel yang dikunjungi merupakan hotel yang menerapkan prinsip *green practices* dan responden juga setuju dengan penerapan sistem *green practices*. Disamping itu peneliti mendapati dari hasil wawancara bahwa persetujuan responden ditunjukkan juga dari aktivitas responden untuk ikut melakukan *green practices*, seperti mau untuk tetap menggunakan seprai atau handuk yang sama selama responden menginap, mencabut *key card* ketika meninggalkan kamar hotel, dan menggunakan air secukupnya. Disamping, itu responden juga sangat memahami pentingnya penerapan *green practices* dan dampaknya terhadap lingkungan. Dalam penelitian ini akan diteliti apakah kesadaran dan partisipasi masyarakat di Indonesia terhadap *green practices* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang telah diuraikan meliputi *eco-friendly attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*.

## TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS

### *Theory Of Planned Behavior*

*Theory of planned behavior* awalnya dinamai dengan *theory of reasoned action* (TRA). *Theory of reasoned action* (TRA) merupakan suatu teori yang diciptakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1967. *Theory of reasoned action* (TRA) digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *attitude* dan perilaku konsumen. Dalam *theory of reasoned action* (TRA) terdapat satu variabel lain selain *attitude* yang berperan untuk menjelaskan hubungan antara *attitude* dan perilaku konsumen yaitu *subjective norm yang mendeskripsikan pendapat orang lain mengenai perilaku yang dilakukan atau tidak melakukan suatu perilaku*. Pada tahun 1988 *theory reasoned action* (TRA) dikembangkan lagi oleh Ajzen dan Fishbein dengan menambahkan satu variabel untuk menentukan *behavioral intention* konsumen yaitu variabel *perceived behavior control* (Han dan Kim 2010). *Theory reasoned action* (TRA) pun berganti nama menjadi *theory of planned behavior*.

### *Attitude*

Menurut Ajzen (1991), dalam penelitian Han, Hsu, dan Sheu (2010) penentu penting pertama dari *behavioral intention* adalah *attitude*. *Attitude* dapat digambarkan sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang baik atau tidak baik atau penilaian perilaku yang dipermasalahkan. *Attitude* diyakini merupakan fungsi dari kepercayaan seseorang yang menonjol yaitu, keyakinan perilaku yang mewakili konsekuensi yang dirasakan dari perilaku dan evaluasinya terhadap signifikansi konsekuensinya.

*Eco friendly attitude* adalah reaksi psikologis terhadap lingkungan yang ditunjukkan oleh individu dan hal ini memengaruhi perilaku individu tersebut (Chen, 2014). *Eco friendly attitude* pada umumnya dikaitkan dengan level kepentingan seseorang terhadap lingkungan. *Eco friendly attitude* terdiri dari beberapa dimensi yaitu (Han, Hsu, Lee, dan Sheu, 2011):

1. Pentingnya menjadi ramah lingkungan.
2. Ketidaknyamanan melakukan ramah lingkungan .
3. Masalah lingkungan yang serius.
4. Level tanggung jawab perusahaan.

### ***Subjective Norm***

Penentu kedua dari *behavioral intention* adalah *subjective norm*. *Subjective norm* didefinisikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1999). Dengan kata lain, *subjective norm* adalah pendapat yang dirasakan dari orang lain kepada seorang individu dan siapa yang memengaruhi keputusannya (mis., kerabat, teman dekat, rekan kerja / kolega, atau mitra bisnis) (Han dan Kim, 2010). Menurut Han, Jeger, dan Ivkovic (2015) *subjective norm* ditentukan oleh tekanan sosial yang dirasakan dari orang lain agar individu berperilaku dengan cara tertentu dan memotivasi individu untuk mematuhi pandangan orang-orang itu.

Menurut Han, Hsu, dan Sheu (2010), ada tiga indikator yang memengaruhi *subjective norm* yaitu:

- Keluarga konsumen menganggap itu lebih baik jika berpartisipasi dalam mendukung *green practices*.
- Teman konsumen yang memengaruhi perilaku mempertimbangkan hal yang baik jika konsumen berpartisipasi mendukung *green practices*.
- Rekan kerja konsumen yang memengaruhi perilaku mempertimbangkan hal yang baik jika konsumen berpartisipasi mendukung *green practices*.

### ***Perceived behavioral control***

Penentu ketiga dari *behavioral intention* adalah *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* didefinisikan sebagai kemudahan yang dirasakan atau kesulitan melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2001). *Perceived behavioral control* menilai persepsi tentang seberapa baik seseorang dapat mengendalikan faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau membatasi tindakan yang diperlukan untuk berurusan dengan situasi yang spesifik. Konsep *perceived behavioral control* adalah untuk mengakomodasi di *theory of planned behavior* untuk memahami berbagai elemen perilaku. Tingkat *perceived behavioral control* yang tinggi harus mendefinisikan niat konsumen untuk melakukan perilaku, dan ketika konsumen memiliki *perceived behavioral control* yang rendah seharusnya kurang termotivasi untuk melakukan suatu perilaku.

Menurut Han, Hsu, dan Sheu (2010), ada lima indikator yang memengaruhi *perceived behavior control* yaitu :

- Konsumen memiliki keputusan sepenuhnya untuk mendukung tindakan *green practices* saat menginap di hotel.
- Konsumen merasa memiliki sumber daya, untuk mendukung *green practices*.
- Konsumen merasa memiliki waktu, untuk mendukung *green practices*.
- Konsumen merasa memiliki kesempatan, untuk mendukung *green practices*.
- Konsumen yakin akan pilihan untuk mendukung *green practices*.

### ***Behavioral Intention***

*Behavioral Intention* adalah tanda kemauan individu untuk menyelesaikan perilaku tertentu (Ajzen, 2002). *Behavioral intention* konsumen terkait penerapan *green practices*, maka peneliti mengaitkan dengan *green attributes*, dimana *behavioral intention* merupakan niat

untuk ikut berpartisipasi aktif terkait *green attributes*. Menurut Millar dan Baloglu (2011) *green attributes* meliputi:

1. *Recycling Policy*, meliputi: memberikan kotak sampah khusus untuk barang-barang yang dapat didaur ulang di lobby hotel dan kamar.
2. *Shampoo Amenities* meliputi: shampo dan sabun tidak menggunakan kemasan.
3. *Controlled Lighting* meliputi: menggunakan *key cards* untuk mengatur listrik dalam kamar.
4. *Energy-efficient light-bulbs* meliputi: menggunakan lampu hemat energi.
5. *Towel Policy* meliputi: menerapkan program *reuse* handuk.
6. *Linen Policy* meliputi: menerapkan program *reuse* seprai.

Sedangkan *green attributes* menurut Agarwal dan Kasliwal (2017) meliputi:

1. Tamu mau menggunakan lampu yang hemat energi didalam kamar
2. Tamu mau menggunakan seprai yang sama selama menginap
3. Tamu mau menggunakan produk ramah lingkungan
4. Tamu mau menggunakan alat makan yang *reusable* dibandingkan menggunakan yang alat makan sekali pakai.

### ***Green Practices di Hotel***

Langkah-langkah *green practices* di hotel dikelompokkan oleh Schubert (2008) menjadi 3 area utama, yaitu: *green action*, *green product* dan *green donation*.

- *Green Action* berarti kegiatan yang bertujuan melindungi baik lingkungan maupun komunitas disekitarnya.
- *Green Product*  
Hotel menjual produk – produk yang ramah lingkungan di lobby shop.
- *Green Donation*  
Hotel berpartisipasi dalam proyek komunitas yang ada berada dilingkungan sekitar hotel. Disamping itu, hotel juga melakukan edukasi kepada para staff dan konsumen terhadap dampak kerusakan lingkungan dari industri perhotelan.

### **Hubungan Antar *Eco Friendly Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavior Control* dan *Behavioral Intention***

Berikut ini penjelasan dari hubungan antar *eco friendly attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control* dan *behavioral intention* yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Dimana *eco friendly attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control* ketiganya memengaruhi *behavioral intention*.

### **Hubungan *Eco Friendly Attitude* terhadap *Behavioral Intention***

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Han dan Kim (2010) untuk menjelaskan bagaimana niat konsumen untuk mengunjungi *green hotel*. Han dan Kim (2010) menemukan bahwa *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* seorang konsumen dalam mengunjungi *green hotel*, dan dikatakan bahwa *attitude* merupakan prediktor yang utama dalam menentukan *behavioral intention* karena memiliki

pengaruh yang lebih besar terhadap *behavioral intention* dibandingkan *subjective norm* dan *perceived behavioral control*.

Salah satu *attitude* yang mencolok yaitu *Eco friendly attitude*. *Eco friendly attitude* mengacu pada penilaian nilai individu mengenai tingkat kepentingan perlindungan lingkungan (Lee, 2011). *Eco friendly attitude* umumnya dipahami sebagai penilaian kognitif terhadap nilai perlindungan lingkungan. Penelitian Chen dan Chai (2010) menunjukkan adanya hubungan antara *attitude* dan *eco friendly attitude*. *Attitude* dianggap sebagai perilaku penjelas yang paling konsisten dalam memprediksi keinginan konsumen untuk membayar *green product*.

H1 : Adanya pengaruh positif signifikan *eco friendly attitude* terhadap *behavioral intention*.

### **Hubungan *Subjective Norm* terhadap *Behavioral Intention***

*Subjective norm* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Han dan Kim, 2010). Penelitian Han dan Kim (2010) menunjukkan hasil bahwa *subjective norm* dapat berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* apabila seorang konsumen melakukan suatu perilaku berdasarkan tekanan sosial yang berasal dari orang – orang sekitar. Dalam penelitian Han dan Kim (2010) menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh terhadap *behavioral intention* konsumen untuk mengunjungi *green hotel*. Penelitian terdahulu yang dilakukan Maichum, Parichatnon, dan Peng (2016) berpendapat ketika seorang konsumen memiliki *subjective norm* yang positif untuk membeli *green product*, konsumen lebih cenderung memiliki *behavioral intention* untuk kembali melakukan pembelian *green product*.

H2 : Adanya pengaruh positif signifikan *subjective norm* terhadap *behavioral intention*.

### **Hubungan *Perceived Behavioral Control* terhadap *Behavioral Intention***

Penelitian terdahulu yang dilakukan Wu dan Teng (2011) menemukan hasil bahwa *perceived behavior control* memiliki pengaruh positif langsung terhadap *behavioral intention* konsumen di Taiwan untuk menginap di *green hotel*. Hal tersebut menjelaskan ketika konsumen memiliki kontrol dalam dirinya yaitu sebuah keyakinan bahwa menginap di *green hotel* bukanlah sebuah halangan. Han dan Kim (2010) menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dimana dijelaskan bahwa konsumen memiliki kendali dalam dirinya untuk kembali mengunjungi *green hotel*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Paul, Modi, dan Patel (2015) diketahui bahwa variabel *perceived behavior control* memiliki pengaruh untuk menentukan niat pembelian *green product* di India.

H3 : Adanya pengaruh positif signifikan *perceived behavioral control* terhadap *behavioral intention*.

### **Metode Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini merupakan semua masyarakat di Indonesia yang mengetahui tentang *green practices*. Jumlah sampel dalam

penelitian ini adalah 205 responden yang mengetahui *green practices*. Kuesioner menggunakan skala *Likert* di mana jawaban responden telah dibatasi. Dalam penelitian ini, digunakan lima skala *likert* yaitu 1 – 5 dimana 1 menunjukkan respon sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan respon sangat setuju.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Profil responden didapati bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 114 orang, dengan rata-rata usia antara 17-24 tahun sebanyak 84 responden, yang memiliki latar belakang pekerjaan terbanyak sebagai mahasiswa sebanyak 67 orang, memiliki tingkat penghasilan antara Rp3,000,000-5,999,999 orang sebanyak 69 orang, berlatar belakang pendidikan terbanyak dari diploma/ S1 sebanyak 136 responden, frekuensi menginap di hotel terbanyak adalah 1-2 kali sebanyak 80 responden, dengan pilihan hotel terfavorit yaitu bintang 3-4 sebanyak 142 responden, dan mayoritas responden menginap bersama keluarga yaitu sebanyak 140 responden.

### Analisa Statistik Deskriptif

Untuk menggambarkan skala penelitian agar lebih terperinci, maka peneliti mengkategorikan rata-rata (*mean*) yang didapat menggunakan *interval poin* yang dibedakan menjadi kelas-kelas berdasarkan hasil nilai maksimal dikurangi nilai minimal dan dibagi dengan nilai maksimalnya  $(5-1)/5$ . Sehingga akan didapati *interval poin* sebesar 0.8 poin. Adapun kelas-kelas dalam kategori tersebut adalah: nilai mean 1 - 1.8 diartikan sangat tidak baik / sangat tidak sering, nilai 1.8 - 2.6 diartikan tidak baik / tidak sering, nilai 2.6 – 3.4 diartikan antara tidak baik dan baik / antara tidak sering dan sering, nilai 3.4 – 4.2 diartikan baik / sering, dan nilai 4.2 – 5 diartikan sangat baik / sangat sering. Berikut ini adalah tabel data deskripsi tanggapan responden terhadap variabel *eco friendly attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control* dan *behavioral intention*.

Tabel 1 Hasil *Mean Eco Friendly Attitude (X1)*

Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
EA.1	Konsumen merasa penting untuk melakukan kegiatan ramah lingkungan	4,26	0,70	Sangat Tinggi
EA.2	Konsumen tidak merasa direpotkan ketika melakukan kegiatan ramah lingkungan	3,85	0,90	Tinggi
EA.3	Konsumen merasa masalah lingkungan merupakan hal yang serius	4,28	0,72	Sangat Tinggi
E4.4	Konsumen merasa perusahaan bertanggung jawab untuk menerapkan kegiatan ramah lingkungan	4,33	0,66	Sangat Tinggi
	<b>Total Mean Variabel Eco Friendly Attitude</b>	<b>4,18</b>	<b>0,745</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden setuju dengan keempat indikator dalam *eco friendly attitude*, yang terlihat pada nilai rata-rata dari keseluruhan indikator tersebut, yaitu 4.18. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *eco friendly attitude* dari responden dinilai sudah baik.

Tabel 2 Hasil *Mean Subjective Norms (X2)*

Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
SN.1	Keluarga konsumen, mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam mendukung <i>green practices</i>	3,91	0,82	Tinggi
SN.2	Teman konsumen, mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam mendukung <i>green practices</i>	3,77	0,84	Tinggi
SN.3	Rekan kerja konsumen, mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam mendukung <i>green practices</i>	3,77	0,84	Tinggi
	<b>Total Mean Variabel <i>Subjective Norms (X2)</i></b>	<b>3.81</b>	<b>0,83</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan hasil tabel di atas, diketahui bahwa responden setuju dengan ketiga pernyataan variabel *subjective norm*. Hal ini terlihat pada nilai rata-rata dari keseluruhan nilai variabel tersebut yaitu 3.18, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan *subjective norm* dari responden sudah baik, dan adanya pengaruh dari orang sekitar atau terdekat responden untuk berpartisipasi dalam mendukung kegiatan *green practices* di hotel.

Tabel 3 Hasil *Mean Perceived Behavior Control (X3)*

Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
PBC.1	Konsumen bebas untuk memutuskan, apakah konsumen akan berpartisipasi dalam mendukung <i>green practices</i> di hotel	4,08	0,79	Tinggi
PBC.2	Konsumen yakin untuk memutuskan, apakah konsumen akan berpartisipasi dalam mendukung <i>green practices</i>	4,11	0,77	Tinggi
PBC.3	Konsumen memiliki kemampuan untuk berpartisipasi dalam mendukung <i>green practices</i> di hotel	4,15	0,80	Tinggi
PBC.4	Konsumen memiliki waktu yang cukup untuk berpartisipasi dalam mendukung <i>green practices</i> di hotel	3,90	0,85	Tinggi
PBC.5	Konsumen memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam mendukung <i>green practices</i> di hotel	4,05	0,78	Tinggi
	<b>Total Mean Variabel <i>Perceived Behavior Control (X3)</i></b>	<b>4,05</b>	<b>0,798</b>	<b>Tinggi</b>

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa kelima indikator variabel *perceived behavior control* termasuk dalam kategori tinggi. Indikator ketiga dari variabel *perceived behavior*



*control* memiliki nilai *mean* paling tinggi dengan nilai 4,15, dan dapat disimpulkan responden memiliki kemampuan untuk berpartisipasi mendukung kegiatan *green practices* di hotel .Seperti halnya dengan variabel-variabel sebelumnya, nilai rata-rata keseluruhan untuk *perceived behavior control* memiliki nilai yang tinggi, yaitu 4,05.

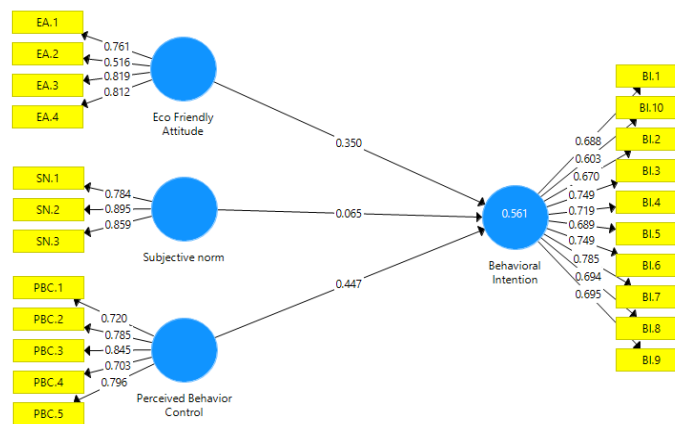
Tabel 4 Hasil *Mean Behavioral Intention* (Y)

Kode	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
BI.1	Konsumen bersedia untuk menggunakan kembali handuk yang sama	3,95	0,84	Tinggi
BI.2	Konsumen bersedia untuk menggunakan seprai yang sama selama konsumen menginap	3,93	0,83	Tinggi
BI.3	Konsumen bersedia untuk mencabut <i>key card</i> saat meninggalkan kamar	4,18	0,76	Tinggi
BI.4	Konsumen bersedia untuk mematikan kran air apabila tidak digunakan	4,31	0,77	Sangat Tinggi
BI.5	Konsumen bersedia menggunakan pancuran air yang bertekanan rendah (tidak terlalu deras)	3,99	0,93	Tinggi
BI.6	Konsumen tidak masalah apabila hotel menggunakan lampu hemat energy	4,15	0,78	Tinggi
BI.7	Konsumen tidak masalah apabila hotel menyediakan shampoo dan sabun mandi dengan menggunakan kemasan dispenser	4,23	0,82	Sangat Tinggi
BI.8	Konsumen bersedia menggunakan alat makan yang bersifat <i>reusable</i> (peralatan makan logam)	4,12	0,77	Tinggi
BI.9	Konsumen tidak masalah apabila hotel menggunakan produk yang ramah lingkungan(tidak menyediakan tas plasti, menggunakan sandal kamar yang berbahan kain atau karet)	4,18	0,70	Tinggi
BI.10	Konsumen bersedia dikenakan biaya tambahan apabila konsumen menyisakan makanan di restoran hotel	3,72	0,90	Tinggi

	<b>Total</b> <i>Behavioral Intention (Y)</i>	<b>Mean</b>	<b>Variabel</b>	<b>4,076</b>	<b>0,81</b>	<b>Tinggi</b>
--	---	-------------	-----------------	--------------	-------------	---------------

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa dua indikator dari variabel *behavioral intention* dalam kategori sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi pada indikator keempat dengan nilai 4,31 dengan standar deviasi 0,77, dapat disimpulkan bahwa responden tidak keberatan dalam melakukan aksi penghematan air. Nilai *mean* terendah pada indikator kesepuluh dengan nilai 3,72, walaupun nilai *mean* dari paling rendah diantara yang lain, indikator ini masih dalam kategori yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kurang menginginkan bila dikenakan biaya tambahan apabila responden menyisakan makanan di restoran hotel, Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manaktola dan Jauhari (2007)

### Analisis Partial Least Square (PLS) Uji Outer Model



Gambar 1. *Outerloading Factor*

Evaluasi pertama pada *outer model* adalah *convergent validity*. *Convergent validity* diukur dengan melihat nilai *outer loading* dari masing-masing indikator dengan parameter *outer loading* dengan memiliki skor > 0,5. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* akan dianggap signifikan secara praktis jika lebih besar dari 0,5. Dari hasil diagram jalur pada gambar 1 dapat terlihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 sehingga dikatakan valid.

### Discriminant Validity dan Uji Reliabilitas

Tabel 5 Akar Average Variance Extracted (AVE) dan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	AVE	Akar AVE	Cronbach's Alpha	Composite reliability
<i>Eco Friendly Attitude (X1)</i>	0,544	0,737	0,714	0,908
<i>Subjective Norms (X2)</i>	0,718	0,847	0,802	0,844
<i>Perceived Behavior Control(X3)</i>	0,595	0,771	0,829	0,880
			0,887	0,908
<i>Behavioral Intention (Y)</i>	0,498	0,705	0,887	0,908

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa hasil akar *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil tersebut harus lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan sesuai untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk *reliable* maka nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan *composite reliability* >0,7. Diketahui bahwa seluruh indikator *reliable*.

### Uji Inner Model

Dalam pengujian *inner model*, dilakukan perhitungan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hal ini dilakukan dengan melihat besar nilai *f-square (F<sup>2</sup>)* atau *direct effect* untuk pengaruh langsung dan nilai *indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung. Besar nilai pengaruh dibagi ke dalam 2 kategori berikut.

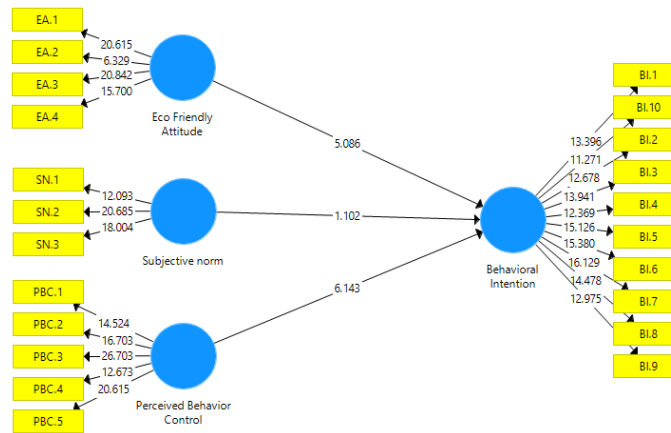
Tabel 6 *Direct Effet (Effect Size)*

Variabel	Nilai <i>f-square (F<sup>2</sup>)</i>	Kategori
<i>Eco Friendly Attitude -&gt; Behavioral Intention</i>	0,173	Sedang
<i>Subjective Norm -&gt; Behavioral Intention</i>	0,007	Lemah
<i>Perceived Behavior Control -&gt; Behavioral Intention</i>	0,260	Sedang

Tabel 6 menunjukkan nilai *f-square* atau *direct effect* untuk pengaruh langsung. Pengaruh langsung variabel *perceived behavior control* dan *eco friendly attitude* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *behavioral intention*. Lalu *subjective norm* memiliki pengaruh lemah

terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa kekuatan pengaruh dari variabel *eco friendly attitude* dan *perceived behavior control* adalah sedang yang berarti hubungan langsungnya tidak begitu kuat, sedangkan *subjective norm* lemah atau tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

### Pengujian Hipotesis (Uji-t) dengan *Inner Weight*



Gambar 2. *Bootstrapping Model*

Tabel 7 Hasil Uji-t (*Path Coefficients*)

Hipotesis	Original Sample(O)	Standard Deviation	T-statistic ( O/STDEV)	Keterangan
<i>Eco Friendly Attitude -&gt; Behavioral Intention</i>	0,350	0,069	5,086	Positif signifikan
<i>Subjective Norm -&gt; Behavioral Intention</i>	0,065	0,059	1,102	Tidak Signifikan
<i>Perceived Behavior Control -&gt; Behavioral Intention</i>	0,447	0,073	6,143	Positif Signifikan

Pada tabel 7 di atas juga menunjukkan nilai *eco friendly attitude* terhadap *behavioral intention* bernilai positif dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,086 dimana lebih besar daripada nilai *t* tabel sebesar 1,96. Hasil statistik ini menunjukkan bahwa hubungan yang dimiliki antara kedua variabel bersifat positif signifikan. Dengan demikian hipotesa pertama penelitian yang menyatakan *eco friendly attitude* terhadap *behavioral intention* dapat diterima.

Berdasarkan tabel yang sama juga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dengan nilai 1,102 dimana lebih kecil dari nilai *t* tabel sebesar 1,96. Dengan demikian hipotesa kedua penelitian mengenai *subjective norm* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *behavioral intention*.

Hasil tabel di atas juga dapat menunjukkan bahwa nilai *perceived behavior control* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dengan nilai 6,143 dimana lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,96. Hasil statistik ini menunjukkan bahwa hubungan yang dimiliki antara kedua variabel bersifat positif signifikan. Oleh karena itu hipotesa ketiga penelitian mengenai *perceived behavior control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dapat diterima.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Eco Friendly Attitude* terhadap *Behavioral Intention*.**

Hasil yang didapat dari penelitian menunjukkan bahwa *Eco Friendly Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dengan nilai t statistic 5,086 > nilai tabel 1,96. *Eco Friendly Attitude* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Chen dan Tung (2014) yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Han dan Kim (2010), dimana *attitude* konsumen, memberi pengaruh positif pada *behavioral intention* konsumen untuk mengunjungi *green* hotel seperti yang diharapkan konsumen di Taiwan. Berdasarkan nilai *outer loading*, didapati indikator dari *eco friendly attitude* yang paling merefleksikan adalah indikator ketiga dari *eco friendly attitude* yaitu konsumen merasa bahwa masalah lingkungan merupakan masalah yang serius. Hal ini dapat disebabkan karena *eco friendly attitude* adalah bentuk nyata yang dilakukan oleh konsumen dan bukan hanya berupa pandangan. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui jelas bahwa pada dasarnya responden penelitian merasa bahwa masalah lingkungan merupakan hal yang perlu diperhatikan.

### **Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Behavioral Intention*.**

Dalam mengukur *Subjective Norm* memakai tiga indikator dimensi pengukuran yaitu, rekan kerja, teman, dan keluarga memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Hasil yang didapat dari penelitian menunjukkan bahwa *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dengan nilai t statistic 1,102 > nilai tabel 1,96, menunjukkan bahwa *subjective norm* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ham, Jeger, dan Ivkovic (2015) yang mempelajari *subjective norm* dan menemukan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pada konteks pembelian *green food*. Penelitian terdahulu yang dilakukan Maichum, Parichatnon, dan Peng (2016) berpendapat ketika seorang konsumen memiliki *subjective norm* yang positif untuk membeli *green product*, konsumen lebih cenderung memiliki *behavioral intention* untuk kembali melakukan pembelian *green product*.

Variabel *subjective norm* merupakan variabel yang mencerminkan bentuk dukungan atau pengaruh dari orang-orang sekitar terhadap pandangan pribadi. Pengaruh yang tidak signifikan dari *subjective norm* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *behavioral intention* terkait penerapan *green practices* merupakan keputusan yang diambil secara pribadi oleh responden.

### **Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Behavioral Intention*.**

Hasil yang didapat dari penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku dengan nilai t statistic 6,143 > nilai tabel 1,96. Dengan nilai signifikansi di atas 1,96 menunjukkan bahwa *Perceived Behavioral Control* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Paul, Modi, dan Patel (2015) diketahui bahwa variabel *perceived behavior control* memiliki pengaruh untuk menentukan niat pembelian *green product* di India. Berdasarkan nilai skor *outer loading* dari variabel *perceived behavior control*, indikator dengan skor terbesar adalah indikator yang menyatakan bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk melakukan *green practices*. Pernyataan tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa selain memiliki perhatian terhadap persoalan *green practices* konsumen juga memiliki kemampuan untuk terlibat dalam kegiatan *green practices*.

Hal ini menunjukkan kontribusi konsumen secara mendalam terhadap *green practices* yang tidak hanya peduli namun dapat secara langsung terlibat. Inilah yang menyebabkan *perceived behavior control*, berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*. Meski demikian dilihat dari indikator *behavioral intention* didapati bahwa sekalipun responden mau mampu terlibat dalam *green practices* tapi konsumen memilih untuk menghindari penerapan *green practices* yang mengeluarkan biaya. Hal ini seperti ini yang ditemukan dalam penelitian oleh Manaktola dan Jauhari (2007).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Eco Friendly Attitude* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* yang berarti perilaku ramah lingkungan dapat memicu berbagai bentuk *behavioral intention*. Selanjutnya variabel *Perceived Behavioral Control* juga berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* yang berarti *behavioral intention* ditimbulkan dari dalam diri sendiri. Sedangkan dari penelitian ini variabel *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* yang berarti pengaruh dari pihak luar tidak dapat memengaruhi seseorang terkait *behavioral intention*.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut bagi pihak hotel harus mampu meningkatkan kepedulian lingkungan konsumen dengan berbagai upaya edukasi berupa komunikasi langsung dan dapat menunjukkan bahwa hotelnya menerapkan *green practice* melalui berbagai *event*. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain di luar yang sudah diteliti dan diamati pengaruhnya terkait penerapan *green practice* di hotel.

## DAFTAR REFERENSI

- Agarwal, S., & Kasliwal, N. (2017). Going green: A study on consumer perception and willingness to pay towards green attributes of hotels. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology* ,6(1).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* , 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1999). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology* , 11(1), 1-33.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology* , 32(4).
- Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management* , 36, 221-230.
- Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products : Consumers' perspective. *Management Science and Engineering* , 4(2), 27-39.
- Chen, W.-J. (2014). A comparative analysis of consumers' attitude and behavior toward green practices. *Journal of Tourism and Recreation* , 1(2), 15-26.
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* , 28(1), 738–748.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management* , 29(4), 659-668
- Han, H., Hsu, L., Lee, J., Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? an examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management* , 30(2), 345-355.
- Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management* , 31(3), 325-334.
- Kamal, M., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* , 19(5), 364-377.

- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). *Perilaku konsumen*. Edisi Ketujuh Jakarta: PT. Indeks .
- Knabe, A. (2009). Applying arjen's theory of planned behavior to a study of online course adoption in public relations education. *Dissertations, Theses, and Professional Projects*, 186.
- Lee, K.-H. (2011). Why and how to adopt green management into business organizations?. *Management Decision* , 47(7), 1101-1121.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302-311.
- Noor , N. A., & Kumar, D. (2014). Eco friendly 'activities' vsec0 friendly 'attitude': Travelers intention to choose green hotels in Malaysia. *World Applied Sciences Journal* , 30(4), 506-513.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*, 11th Edition. Pearson.
- Schubert, F. (2008). Exploring and predicting consumers' attitudes and behaviors towards green restaurants. *Electronic Thesis or Dissertation*. 96.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2015). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.
- Teng, Y. M., & Kun, S. W. (2011). Applying the extended theory of planned behavior to predict the intention of visiting a green hotel. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7579-7587.
- Teng, Y.-M., Wu, K.-S., & Liu, H.-H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299-315.
- Thao, P. N. (2017). The relationship between eco-friendly practices and attitudes toward green hotels for domestic tourists. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 33(2), 101-111.
- Yau, H. K., & Ho, T. C. (2015). The influence of subjective norm on behavioral intention in using e-learning: An empirical study in Hong Kong higher education. *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists* , 2.