

EKSPLORASI PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP *GREEN PRACTICES* DI RESTORAN-RESTORAN YANG ADA DI SURABAYA

Andy Leonardo, Silvy Lydiawati Utomo, Sienny Thio, Hanjaya Siaputra
Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia

Abstrak : Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui persepsi masyarakat Surabaya terhadap *Green Practices* (*Green Action*, *Green Food*, dan *Green Donation*) di restoran-restoran yang ada Surabaya. Penelitian dilakukan dengan pembagian kuesioner untuk pengumpulan data yang kemudian diolah dengan menggunakan teknik kuantitatif deskriptif. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa masyarakat Surabaya merasa penting bila sebuah restoran melakukan *Green Practices* atau upaya ramah lingkungan, dan sebagian besar masyarakat bersedia untuk membayar lebih agar dapat makan di restoran yang menerapkan *Green Practices*.

Kata kunci : Persepsi, *Green Practices*, *Green Action*, *Green Food*, *Green Donation*, Restoran

Abstract : This research is aimed to explore Surabaya society perception toward *Green Practices* (*Green Action*, *Green Food*, *Green Donation*) in Surabaya restaurants. This research is done by spreading questionnaire to gain data that will be processed using quantitative descriptive method. The result of this research is that Surabaya society feel that it is important if a restaurant is engaged to *Green Practices* or earth-safe efforts, and a large part of the society willing to pay more to dine in a restaurant that is engaged to *Green Practices*.

Keywords : Perception, *Green Practices*, *Green Action*, *Green Food*, *Green Donation*, Restaurant

Pesatnya pertumbuhan perekonomian dunia telah menyebabkan penggunaan sumber daya alam yang melebihi batas wajar sehingga terjadi perubahan pada lingkungan (Rezai, Teng, Mohamed, & Shamsudin, 2013). Perubahan ini biasa dikenal dengan istilah *Global Warming*, dan salah satu fenomena yang terjadi di dalamnya adalah peristiwa *Green House Effect*. Di Indonesia, sektor industri merupakan sektor utama yang menggunakan energi bahan bakar fosil sehingga merupakan penyumbang emisi karbon terbesar dalam terbentuknya *Green House Effect*.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai menyadari bahwa pertumbuhan ekonomi dunia tidak hanya akan membahayakan lingkungan namun juga merugikan masyarakat. Untuk merespon hal tersebut, perusahaan dari berbagai macam sektor mencoba mengembangkan produk-produk maupun proses-proses yang dapat mengurangi dampak negatif industri terhadap lingkungan (Schubert, Kandampully, Solnet, & Kralj, 2010).

Freeman (2011) memaparkan bahwa operasional sektor industri termasuk *hospitality field* yang menyangkut hotel dan restoran memiliki dampak terhadap

lingkungan. Pembukaan lahan baru untuk pendirian tempat usaha restoran, penggunaan bahan-bahan kimia yang berbahaya, dan kecerobohan dalam penanganan sumber daya oleh restoran memberikan kontribusi yang besar terhadap kerusakan lingkungan.

Dampak ini akan semakin besar seiring dengan jumlah restoran yang makin bertambah di Indonesia, termasuk di Surabaya. Pada tahun 2012, Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa di Surabaya terdapat 216 restoran atau bar atau café dan sejenisnya yang baru berdiri (“Pemerintah kota Surabaya – industri”, 2012). Tjahjono Haryono selaku ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) juga menyatakan bahwa pertumbuhan café dan restoran di Surabaya mencapai 20% setiap tahunnya (*Café dan restoran di Surabaya tumbuh hingga 20% setiap tahunnya*, 2013, para. 2).

Industri restoran cenderung lebih lambat dalam mengadopsi upaya-upaya ramah lingkungan bila dibanding dengan industri hotel (Dipietro, Gregory, & Jackson, 2011). Di Indonesia telah banyak hotel yang menerapkan konsep ramah lingkungan, namun hal ini belum terjadi pada industri restoran. Padahal terdapat potensi pasar yang cukup besar untuk restoran menerapkan upaya ramah lingkungan.

Restoran yang menjalankan upaya ramah lingkungan mengimplementasikan *Green Practices* dalam kegiatan operasionalnya (Johnson, 2009). Schubert (2008) menyebutkan dalam studinya bahwa *Green Practices* ialah upaya melestarikan dan menjaga lingkungan, serta berhubungan kuat dengan tiga dimensi yang disebutkan oleh GRA yaitu: *green action*, *green food* dan *green donation*. *Green action* berarti kegiatan restoran yang bertujuan untuk melindungi baik lingkungan maupun komunitas disekitarnya. Sedangkan *green food* berarti penggunaan bahan-bahan yang berkelanjutan baik itu bahan lokal maupun bahan organik, dan *green donation* merupakan partisipasi sebuah restoran dalam proyek-proyek komunitas serta menyumbang dana untuk isu lingkungan yang disebabkan oleh restoran.

Restoran mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan upaya ramah lingkungan karena rendahnya kesadaran dan ketakutan akan munculnya kenaikan biaya. Tingginya harga peralatan, perlengkapan ramah lingkungan dan bahan baku makanan organik menyebabkan biaya yang dikeluarkan oleh restoran yang menerapkan *green practices* lebih besar daripada restoran biasa. Selain itu, pengetahuan industri restoran mengenai persepsi masyarakat akan restoran ramah lingkungan sangat terbatas sehingga dapat menghambat upaya sebuah restoran untuk menjalankan *green practices* (Schubert et al., 2010). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Dipietro et al. (2011) dan Tan & Yeap (2012) yang menyatakan bahwa belum banyak dilakukan penelitian atau riset pasar mengenai perilaku konsumen terhadap *green practices* dan hanya ada sedikit penelitian tentang *green practices* di restoran dan bagaimana dampaknya terhadap konsumen.

Di Indonesia, khususnya di Surabaya belum banyak restoran yang sengaja menerapkan upaya *green practices* untuk kepentingan kelestarian lingkungan. Hal ini dibuktikan oleh hasil wawancara penulis terhadap 2 restoran di Surabaya, yaitu *Starbucks The Square* dan *X.O Suki Grand City*. Wawancara pendahuluan juga dilakukan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap *green practices* di restoran-restoran yang ada di Surabaya. Hasil wawancara yang didapatkan oleh penulis ialah dua dari tiga responden setuju dan menganggap penting apabila

green practices dijalankan di sebuah restoran dengan cara menghemat listrik, menghemat air dan mengolah sampah dengan baik. Sedangkan responden lainnya menyatakan bahwa tidaklah penting bagi sebuah restoran untuk melakukan *green practices* karena upaya-upaya ramah lingkungan ini tidak akan memberikan pengaruh positif yang signifikan pada restoran.

Dari latar belakang diatas dapat dilihat bahwa *green practices* sangat penting dilakukan oleh restoran untuk mengurangi dampak kerusakan terhadap lingkungan, tetapi sangat disayangkan bahwa di Surabaya masih belum banyak restoran yang sengaja menerapkan upaya *green practices* untuk kepentingan kelestarian lingkungan. Terdapat pula *pro* dan *kontra* mengenai pentingnya penerapan *green practices* di restoran Surabaya yang dapat dilihat dari hasil wawancara pendahuluan yang dilakukan penulis. Selain itu, terdapat penelitian yang telah dilakukan oleh Schubert et al. (2010) di Amerika yang menemukan adanya perbedaan persepsi masyarakat mengenai *green practices* di restoran dilihat dari segi demografi yaitu jenis kelamin, usia dan pendapatan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai persepsi masyarakat terhadap pentingnya *green practices* bila dijalankan di restoran-restoran yang ada di Surabaya serta perbedaan persepsi masyarakat Surabaya mengenai *green practices* tersebut bila dilihat dari sisi demografi (jenis kelamin, usia, dan pendapatan).

TEORI PENUNJANG

Persepsi

Definisi persepsi, Kotler dan Armstrong (2006, p.143) menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisir, dan menerjemahkan informasi ke dalam suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2006, p.148), persepsi merupakan proses suatu individual untuk memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan pada suatu yang berarti dan gambaran yang berhubungan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan informasi yang diterima untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia.

Proses pembentukan persepsi, Setiadi mengemukakan bahwa persepsi seseorang dibentuk dari tiga hal (2005, p.160), yaitu:

1. *Karakteristik dan stimuli.*

Setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.

2. *Hubungan stimuli dengan sekelilingnya.*

Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi lingkungan sekitarnya.

3. *Kondisi-kondisi di dalam diri sendiri.*

Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran selain itu persepsi juga secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas.

Sustainable Hospitality

Menurut Legrand & Sloan (2010), *Sustainable hospitality* adalah pengembangan dan manajemen dari industri perhotelan yang berusaha memenuhi kebutuhan tamu, hotelier dan pemegang saham yang ada sekarang tanpa

mengurangi kesempatan tamu, hotelier dan pemegang saham di masa yang akan datang untuk menikmati manfaat dari jasa, produk dan pengalaman yang sama. *Sustainable hospitality* menjadi penting karena sektor *hospitality* memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan karena pemakaian energi dan air, penggunaan produk-produk yang dapat menimbulkan limbah *solid* dan berbahaya bagi lingkungan. Dengan mengadopsi program *sustainable hospitality* dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan terhadap bisnis itu sendiri (*Sustainable hospitality*, n.d., para. 3).

Green Practices

Green practices atau gerakan ramah lingkungan secara umum dijabarkan melalui 3R yaitu: *reduce, reuse, recycle*. Di mana proses 3R ini sangat dibutuhkan karena merupakan acuan yang paling mendasar oleh *sustainable hospitality* untuk menuai keberhasilan dalam prosesnya (*Reduce, Reuse, Recycle*, n.d.).

1. *Reduce* (mengurangi pemakaian), merupakan langkah pertama untuk mencegah penimbunan sampah yang dapat dilakukan (Hamit, 2008). Hal ini dilakukan dengan cara sebisa mungkin melakukan minimalisasi barang atau material yang digunakan karena semakin banyak material digunakan, semakin banyak sampah yang dihasilkan (Suyoto, 2008).
2. *Reuse* (mengggunakan ulang), merupakan menggunakan barang bekas atau barang substitusi sebagai pilihan utama ketika akan membeli atau menggunakan sesuatu (Tan & Yeap, 2009).
3. *Recycle* (mendaur ulang), diartikan sebagai mengubah sampah menjadi produk baru (Hamit, 2008). Supaya proses ini dapat terwujud, pada saat pembuangan limbah, manusia harus mencari cara untuk mendaur ulangnya daripada sekedar membiarkannya ke tempat pembuangan sampah (Tan & Yeap, 2009)

Green Practices di Restoran

Green Practices di restoran adalah usaha sebuah restoran menerapkan praktik-praktik yang ditujukan secara efektif untuk mengurangi masalah sosial dan lingkungan yang timbul baik secara langsung atau tidak langsung dari kegiatan operasionalnya. Penerapan *green practices* membuat suatu restoran memiliki struktur desain yang baru dan telah direnovasi dan disusun untuk dapat dioperasikan dan secara ramah lingkungan dan memiliki *output* kerja yang hemat sumberdaya dan energi (Lorenzini, 1994, p. 119).

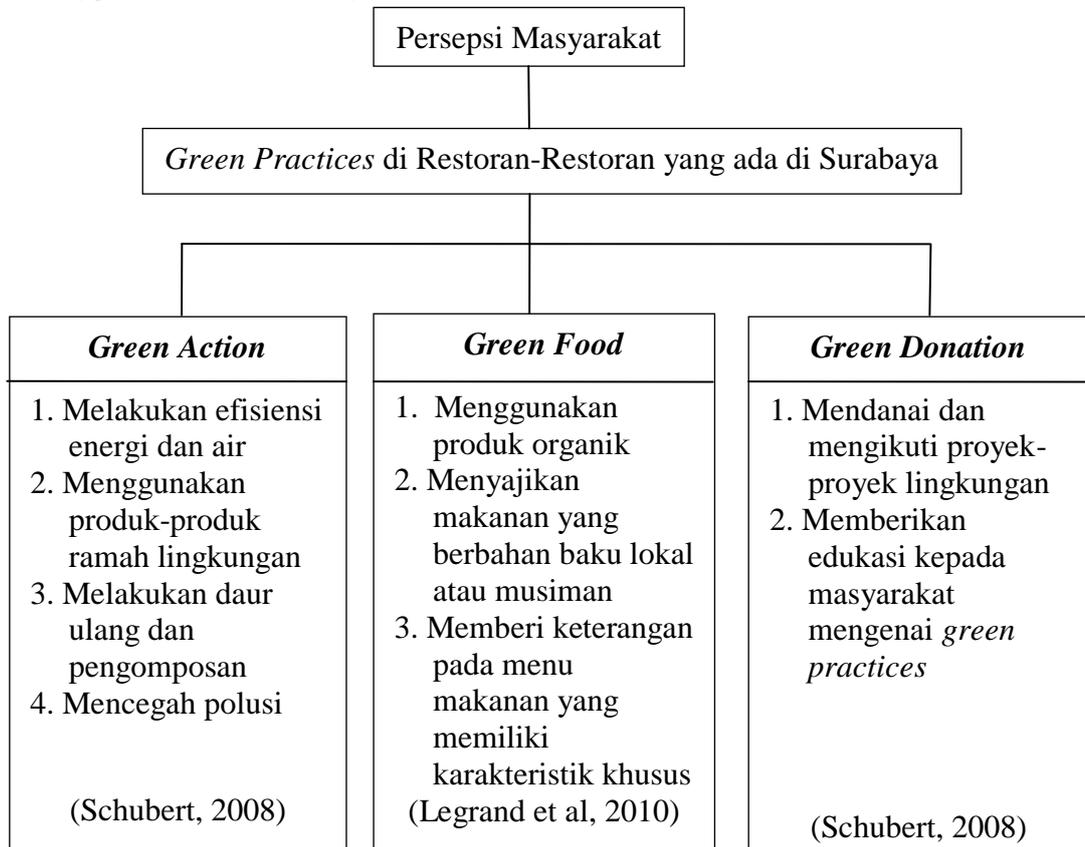
Penerapan Green Practices di Restoran

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

1. *Green Action* berarti kegiatan yang bertujuan melindungi baik lingkungan maupun komunitas disekitarnya. Yang termasuk dalam kategori *green action* menurut Schubert (2008) antara lain adalah:
 - A. Efisiensi Energi dan Air, meliputi penggunaan teknologi hemat energi di berbagai bidang seperti pencahayaan, ventilasi, peralatan kantor, transportasi dan lainnya.

- B. Penggunaan Produk-Produk Ramah Lingkungan, meliputi menggunakan produk daur-ulang, *Tree-free*, *biodegradable*, dan organik.
 - C. Daur Ulang dan Pengomposan, dapat dilakukan dengan mendaur ulang bahan-bahan yang ada seperti kaca, plastik, besi, kardus, kertas dan lainnya. Sedangkan proses pengomposan dilakukan untuk bahan sisa makanan.
 - D. Pencegahan Polusi, dapat dilaksanakan dengan mengurangi jumlah bahan baku, usaha melakukan *reuse*, dan meningkatkan kegiatan operasional yang ramah lingkungan.
2. *Green Food*, yang mencakup *sustainable food* yaitu dengan menggunakan bahan makanan yang mendukung lingkungan untuk jangka panjang ke depan. Beberapa indikator untuk meninjau *green food* menurut Legrand et al. (2010), ialah:
- A. Membeli dan menggunakan bahan organik untuk sebagian kebutuhan kegiatan *food preparation*.
 - B. Membeli dan menggunakan bahan lokal untuk sebagian kebutuhan kegiatan *food preparation*.
 - C. Melakukan perubahan menu dengan menggunakan bahan-bahan lokal atau musiman.
 - D. Memberi keterangan pada menu yang memiliki karakteristik khusus seperti rendah lemak, vegetarian, vegan dan lainnya.
3. *Green Donation*, merupakan keikutsertaan restoran dalam proyek-proyek komunitas dan menyumbang dana untuk isu lingkungan yang disebabkan oleh restoran. Di samping itu, restoran juga melakukan edukasi kepada masyarakat terhadap dampak kerusakan lingkungan dari industri restoran dan mengantarkannya pada keberlanjutan ekologi.

KERANGKA PEMIKIRAN



TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap *green practices* (*green action, green food, dan green donation*) di restoran-restoran yang ada di Surabaya.
2. Untuk mengetahui perbedaan persepsi signifikan masyarakat terhadap pelaksanaan *green practices* di restoran-restoran yang ada di Surabaya bila dilihat dari segi demografi (jenis kelamin, usia, dan pendapatan).

METODE PENELITIAN:

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif dilakukan dengan tujuan utama untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif.

Gambaran Populasi

Menurut Kuncoro (2003, p.103) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian di mana peneliti tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah makan di restoran.

Teknik Pengembangan / Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam suatu skala numerik (Kuncoro, 2003, p. 124). Data yang digunakan adalah dalam bentuk skala Likert yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang dikumpulkan dari lapangan di bawah kendali dan pengamatan dari peneliti, data ini biasanya masih baru dan dikumpulkan untuk yang pertama kalinya (Panneerselvam, 2005, p.17). Dalam penelitian ini, penulis akan memperoleh data langsung dari sumbernya dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer. Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber-sumber yang telah melalui proses pengumpulan yang sudah diselesaikan oleh organisasi atau badan yang bersangkutan (Panneerselvann, 2005, p.17).

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat bantu kuesioner dan juga penyebaran kuesioner online. Kuesioner fisik akan dibagikan secara acak kepada 175 responden, sedangkan kuesioner online akan disebarakan kepada 75 responden yang memenuhi kriteria sampel. Pembagian kuesioner fisik menggunakan metode survei langsung yang berarti akan dibagikan secara langsung untuk diisi oleh responden.

Skala yang dipakai mengacu pada skala *Likert*, merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan konsumen yang mana akan diberi skor sebagai berikut: skor 1 = Sangat Tidak Setuju, skor 2

= Tidak Setuju, skor 3 = Antara Setuju dan Tidak Setuju, skor 4 = Setuju, skor 5 = Sangat Setuju.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah simbol dari suatu peristiwa yang dapat diukur dan dapat dikategorikan (Cooper & Schindler, 2011, p.58). Definisi operasional variabel adalah definisi yang dibuat spesifik, sehingga pembaca memiliki pengertian yang sama dengan penulis. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persepsi konsumen mengenai green practices merupakan suatu proses yang dilakukan oleh restoran untuk memilih, mengorganisasikan dan mengartikan *green practices* bila dijalankan di restoran-restoran yang ada di Surabaya yang dilihat dari tiga area, yaitu: *green action*, *green food*, *green donation*.

a. *Green Action*, merupakan kegiatan operasional restoran yang dirancang dan diimplementasikan sehingga menjadi aman untuk lingkungan dan komunitas di sekitarnya. Adapun indikator empiriknya sebagai berikut:

1. Melakukan efisiensi energi dan air:
 - Mematikan lampu dan kran air ketika tidak digunakan.
 - Menggunakan lampu LED yang hemat energi.
 - Memeriksa penggunaan listrik, air dan gas secara berkala.
 - Memasang *automatic water tap* (kran air otomatis) untuk mencegah kebocoran air.
 - Memasang tanda untuk menghemat air dan listrik di sekitar area restoran.
2. Menggunakan produk-produk ramah lingkungan:
 - Penggunaan produk-produk kemasan daur ulang.
 - Penggunaan produk-produk kemasan *biodegradable* (dapat terurai dan membusuk dengan sendirinya).
 - Menggunakan bahan kimia pembersih yang aman untuk lingkungan.
3. Melakukan daur ulang dan pengomposan:
 - Memilah sampah sesuai dengan jenisnya.
 - Mendaur ulang bahan-bahan yang ada seperti kaca, plastik, besi, kardus, dan kertas.
 - Melakukan proses pengomposan untuk bahan sisa makanan.
4. Mencegah polusi:
 - Menggunakan peralatan makan yang dapat digunakan kembali (bukan peralatan sekali pakai).
 - Menggunakan peralatan dan perlengkapan dapur yang tahan lama.
 - Membersihkan saluran pembuangan limbah secara berkala.
 - Membeli bahan dalam kemasan besar untuk mengurangi jumlah kemasan kecil yang berlebih dan menjadi limbah kemasan.

b. *Green Food*, merupakan penggunaan bahan makanan yang dapat menjaga keberlangsungan ekosistem lingkungan untuk jangka panjang. Yang termasuk di dalam *green food* adalah makanan organik dan lokal. Adapun indikator empiriknya sebagai berikut:

1. Menggunakan produk organik:
 - Menggunakan bahan makanan dan minuman yang organik.
 - Memanfaatkan lahan kosong untuk menanam tanaman yang dapat digunakan sebagai bumbu dapur.

2. Menyajikan makanan yang berbahan baku lokal atau musiman
 - Menggunakan bahan baku lokal.
 - Menjalin kerja sama dengan petani daerah setempat untuk penyediaan bahan baku lokal.
 - Menyediakan menu makanan yang memanfaatkan bahan baku musiman.
 3. Memberi keterangan pada menu makanan yang memiliki karakteristik khusus:
 - Memberikan keterangan pada menu makanan yang memiliki karakteristik khusus (misal: organik, rendah lemak, musiman).
- c. *Green Donation*, merupakan keikut-sertaan dalam proyek-proyek komunitas, menyumbang dana untuk isu lingkungan serta melakukan edukasi kepada masyarakat tentang dampak kerusakan lingkungan dari industri restoran dan cara penanggulangannya. Adapun indikator empiriknya sebagai berikut:
1. Mendanai dan mengikuti proyek-proyek lingkungan:
 - Memberikan donasi kepada lembaga sosial yang mendukung gerakan pelestarian lingkungan.
 - Mengikuti kegiatan pelestarian lingkungan, seperti penghijauan atau penanaman pohon.
 2. Memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai *green practices*:
 - Memberikan edukasi kepada konsumen restoran mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan (misalnya melalui pamflet, brosur, buku panduan singkat).
 - Memberikan edukasi kepada karyawan atau staff restoran mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan (misalnya melalui buku panduan singkat, training, seminar).

Teknik Analisis Data

Analisa Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2009, p.29). Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran tendensi sentral (*mean*) dan penyebaran data (standar deviasi).

Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes

Top two boxes atau *bottom two boxes* membagi skala *Likert* 1-5 menjadi 2 kategori yang berbeda. Jawaban responden yang masuk dalam tingkatan setuju dan sangat setuju (jawaban 4 dan 5) masuk ke dalam kategori *top two boxes*, sedangkan jawaban responden yang masuk ke dalam tingkatan tidak setuju dan sangat tidak setuju (jawaban 2 dan 1) masuk ke dalam kategori *bottom two boxes*.

Uji Perbedaan

Dalam menganalisa perbedaan persepsi masyarakat dalam penelitian ini, maka digunakan 2 macam uji, yaitu:

1. Uji *Independent t-test*, uji ini merupakan uji beda statistik parametrik yang dilakukan dengan melibatkan rata-rata 2 kelompok sampel. Pada penelitian ini, penulis menggunakan uji ini untuk mengetahui apakah persepsi responden laki-

laki berbeda signifikan dengan persepsi responden perempuan mengenai *green practices* di restoran-restoran yang ada di Surabaya.

2. Uji *One Way ANOVA*, uji ini merupakan uji beda statistik parametrik dan non-parametrik yang dilakukan dengan melibatkan rata-rata lebih dari 2 kelompok sampel. Pada penelitian ini, penulis menggunakan uji ini untuk menguji ada tidaknya perbedaan persepsi responden terhadap *green practices* di restoran berdasarkan karakteristik responden yaitu usia dan pendapatan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Usia

Berdasarkan hasil deskriptif responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 70 orang atau 28% dari responden berusia 17-25 tahun yang menjadi mayoritas dari total responden, kemudian 56 orang atau 22,4% responden berusia 26-35 tahun, 47 orang atau 18,8% responden berusia 36-45 tahun, 45 orang atau 18% responden memiliki usia 45-55 tahun. Sedangkan masyarakat yang berusia diatas 55 tahun menjadi minoritas dalam penelitian ini dengan jumlah responden 32 orang atau sebesar 12,8%.

Frekuensi Responden Mengunjungi Restoran dalam Satu Bulan Terakhir

Berdasarkan hasil deskriptif responden, dapat diketahui bahwa frekuensi tertinggi responden dalam mengunjungi restoran dalam satu bulan terakhir ialah 6-7 kali, dengan jumlah responden sebesar 91 orang atau sebesar 36,4%. Sedangkan 87 orang atau sebesar 34,8% memiliki frekuensi 4-5 kali kunjungan dalam sebulan, 32 orang atau 12,8% memiliki frekuensi kunjungan 8-9 kali dalam sebulan. Kemudian 40 orang lainnya atau sebesar 16% mengunjungi restoran lebih dari 9 kali dalam sebulan.

Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil deskriptif responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 129 orang atau 51,6% responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan 121 responden atau sebesar 48,4% berjenis kelamin perempuan.

Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil deskriptif responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 120 orang atau 48% responden memiliki pendidikan terakhir setingkat S1 atau sederajat. Dapat dilihat bahwa konsumen yang makan di restoran-restoran di Surabaya minimal 4 kali dalam sebulan terakhir didominasi oleh konsumen memiliki pendidikan terakhir setingkat S1 atau sederajat. Di samping itu, terdapat pula 80 responden atau 32% yang memiliki pendidikan di tingkat SMA/ sederajat sebagai masyarakat Surabaya yang mengunjungi restoran minimal 4 kali dalam sebulan. Selain itu terdapat 11 orang atau 4,4% yang berpendidikan SMP/ sederajat, 27 orang atau 10,8% berpendidikan Diploma/ sederajat, dan S2/S3 sebanyak 12 orang atau sebesar 4,8%.

Pendapatan rata-rata Responden

Berdasarkan hasil deskriptif responden, dapat diketahui bahwa sebanyak 62 orang atau 24,8% responden memiliki uang saku atau pendapatan sebesar Rp.2.500.000,- s/d Rp.5.000.000,- dan terdapat juga 53 orang atau 21,2% responden yang memiliki uang saku atau pendapatan kurang dari Rp.2.500.000,-. Selain itu, terdapat pula 47 orang atau 18,8% responden yang memiliki uang saku atau pendapatan sebesar Rp.5.000.001,- s/d Rp.10.000.000,-, 45 orang atau 18% responden yang memiliki uang saku atau pendapatan sebesar Rp.10.000.001,- s/d Rp.20.000.000,- serta 43 orang atau 17,2% responden yang memiliki uang saku atau pendapatan lebih dari Rp.20.000.000,-.

Kesediaan Responden Membayar lebih untuk Makan di Restoran yang menjalankan *Green Practices*

Berdasarkan hasil deskriptif responden, dapat diketahui bahwa dari total 250 orang responden sebesar 184 responden (73,6%) bersedia membayar lebih untuk makan di sebuah restoran yang menjalankan *Green Practices*. Sedangkan sisanya yaitu 66 orang (26,4%) tidak bersedia untuk membayar lebih.

Kesediaan Responden Membayar lebih tinggi untuk Makan di Restoran yang Menjalankan *Green Practices*

Berdasarkan hasil deskriptif responden, dapat diketahui bahwa dari 184 orang responden yang bersedia membayar lebih banyak, kemauan tertinggi responden adalah sebesar 1-5% yaitu sebanyak 45,7% responden atau sebesar 84 orang. Kemudian sisanya adalah 6-10% lebih tinggi sebanyak 71 responden atau sebesar 38,6% responden, 11-15% lebih tinggi sebanyak 21 orang atau sebesar 11,4% responden, dan yang bersedia untuk membayar lebih dari 15% lebih tinggi hanya sejumlah 8 orang atau sebesar 4,3% responden.

Hasil Evaluasi Nilai Mean *Green Action*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *Green action* memiliki rata-rata nilai *mean* yang tergolong tinggi yaitu sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap penting indikator-indikator yang mewakili variabel *Green action* apabila dijalankan di restoran-restoran yang ada di Surabaya. Dapat dilihat pula bahwa responden menganggap pembersihan saluran pembuangan secara berkala sebagai hal terpenting diantara indikator *Green action* lainnya, hal ini dibuktikan dengan tingginya nilai *mean* yang didapat yaitu sebesar 4,46.

Sedangkan indikator pembelian bahan dalam jumlah besar memperoleh nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,93, dimana indikator tersebut dianggap kurang penting bila dibandingkan dengan indikator lainnya apabila *Green action* dijalankan di restoran yang ada di Surabaya.

Green Food

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel variabel *Green food* memiliki nilai *mean* yang tergolong tinggi dengan rata-rata nilai *mean* yang mencapai 4,03. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap penting indikator-indikator yang mewakili variabel *Green food* apabila dijalankan di restoran-restoran yang ada di Surabaya. Dapat dilihat pula bahwa responden

menganggap indikator pemberian keterangan pada menu makanan yang berkarakteristik khusus paling penting diantara indikator *Green food* lainnya, dengan nilai *mean* sebesar 4,21.

Sedangkan nilai *mean* terendah terdapat pada indikator penggunaan bahan makanan dan minuman yang organik dengan nilai 3,90, hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap indikator ini kurang penting jika dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya apabila variabel *Green food* dilaksanakan di restoran-restoran yang ada di Surabaya.

Green Donation

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *Green donation* memiliki rata-rata nilai *mean* yang tergolong tinggi dengan nilai 4,00. Hal ini berarti responden menganggap penting indikator-indikator yang mewakili variabel *Green donation* apabila dijalankan di restoran-restoran yang ada di Surabaya. Dapat dilihat juga pada tabel diatas bahwa konsumen menganggap indikator pemberian edukasi kepada karyawan/ staff restoran mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan sebagai indikator paling penting di antara indikator *green donation* lainnya dengan nilai *mean* 4,12.

Sementara itu nilai *mean* terendah terdapat pada indikator pemberian donasi kepada lembaga sosial yang mendukung gerakan pelestarian lingkungan dengan nilai *mean* sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap indikator tersebut kurang penting jika dibandingkan dengan indikator lain yang ada dalam variabel *Green donation* apabila dijalankan di restoran-restoran yang ada di Surabaya.

Green Practices

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa secara keseluruhan masyarakat Surabaya menganggap upaya *green practices* penting bila dijalankan di restoran berdasarkan nilai rata-rata total keseluruhan untuk semua variabel yang ada, yaitu sebesar 4,07.

Hasil Analisis *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes*

Green Action

Berdasarkan hasil penelitian, prosentase tertinggi dari jawaban responden terdapat pada poin membersihkan saluran pembuangan limbah secara berkala dengan nilai *Top Two Boxes* 94% yang berarti dianggap paling penting bila dibandingkan dengan indikator *Green action* lainnya. Hal kedua yang dianggap paling penting oleh responden ialah mematikan lampu dan kran air ketika tidak digunakan dengan nilai *Top Two Boxes* sebesar 93%, kemudian diikuti oleh menggunakan peralatan dan perlengkapan dapur yang tahan lama dan memeriksa penggunaan listrik, air dan gas secara berkala dengan nilai *Top Two Boxes* 92%. Sedangkan nilai *Top Two Boxes* terendah yaitu 70% terdapat pada indikator pembelian bahan dalam jumlah besar untuk mengurangi limbah kemasan, sehingga hal ini dianggap kurang penting oleh responden dibandingkan indikator *green action* lainnya.

Di samping itu *Bottom Two Boxes* mempunyai rentang nilai 1-5%, hal ini menunjukkan bahwa sangat sedikit responden yang menganggap indikator dari *Green action* tidak penting untuk dilakukan oleh restoran yang ada di Surabaya.

Green Food

Berdasarkan hasil penelitian, prosentase tertinggi dari jawaban responden terdapat pada poin memberi keterangan pada menu makanan yang berkarakteristik khusus dengan nilai *Top Two Boxes* sebesar 84% sehingga hal ini dianggap paling penting oleh responden bila dibandingkan dengan indikator *Green food* lainnya. Kemudian hal kedua yang dianggap paling penting oleh responden adalah indikator pemanfaatan lahan kosong untuk menanam tanaman yang dapat digunakan sebagai bumbu dapur dan penggunaan bahan baku lokal dengan nilai *Top Two Boxes* sebesar 77%. Sedangkan indikator menggunakan bahan makanan dan minuman yang organik mempunyai nilai *Top Two Boxes* terendah yaitu 66% sehingga merupakan hal yang dianggap kurang penting jika dibandingkan dengan indikator *Green food* lainnya.

Di samping itu *Bottom Two Boxes* memiliki rentang nilai 1-6%, hal ini menunjukkan bahwa sangat sedikit responden yang menganggap indikator dari *Green food* tidak penting untuk dilakukan oleh restoran Surabaya.

Green Donation

Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan jawaban tertinggi pada indikator memberikan edukasi kepada karyawan/ staff restoran mengenai pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dengan nilai *Top Two Boxes* sebesar 83%. Hal ini membuat indikator ini merupakan hal yang dianggap paling penting diantara indikator *Green donation* lainnya. Sedangkan pemberian donasi kepada lembaga sosial yang mendukung gerakan pelestarian lingkungan merupakan hal yang dianggap kurang penting bila dibandingkan indikator *Green donation* lainnya.

Di samping itu *Bottom Two Boxes* memiliki rentang nilai sebesar 1-2%, hal ini menunjukkan bahwa sangat sedikit responden yang menganggap indikator dari *Green donation* tidak penting untuk dilakukan oleh restoran-restoran yang ada di Surabaya.

Hasil Uji *Independent t-test*

Green Practices

Berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara laki-laki dan perempuan mengenai pentingnya variabel *Green Practices* apabila dijalankan di restoran yang ada di Surabaya. Hal ini didapati dari hasil uji independent t-test yang dilakukan terhadap masing-masing indikator dari variabel *Green Action*, *Green Food*, dan *Green Donation*. Dari ketiga uji beda yang dilakukan ini, ketiganya menunjukkan hasil tidak terdapat perbedaan persepsi signifikan antara responden laki-laki dan perempuan.

Hasil Uji *One Way ANOVA*

Uji *One Way ANOVA* berdasarkan usia

Untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi signifikan masyarakat terhadap pentingnya penerapan *green practices* di restoran berdasarkan usia, uji beda dilakukan baik secara keseluruhan variabel *green practices*, kemudian

dilanjutkan terhadap variabel yang lebih kecil (*green action*, *green food*, *green donation*), serta terhadap masing-masing indikator yang ada untuk setiap variabel.

Green Practices

Dari hasil yang diperoleh, dapat dilihat bahwa hasil uji perbedaan terhadap variabel *green action*, *green food* dan *green donation* serta *green practices* secara keseluruhan menunjukkan adanya perbedaan persepsi signifikan antara responden yang mempunyai usia berbeda mengenai pentingnya pelaksanaan *green practices* di restoran-restoran yang ada di Surabaya. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perbedaan persepsi ini, akan dipaparkan uji beda per indikator dalam setiap variabel yang ada.

Green Action

Terdapat 2 indikator dari variabel *green action* yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi signifikan antara responden yang mempunyai usia berbeda mengenai pentingnya pelaksanaan *green action* di restoran-restoran yang ada di Surabaya. Indikator tersebut adalah: penggunaan produk kemasan *biodegradable* dan pemilahan sampah sesuai dengan jenisnya.

Green Food

Terdapat 3 indikator dari variabel *green food* yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi signifikan antara responden yang mempunyai usia berbeda mengenai pentingnya pelaksanaan *green food* di restoran-restoran yang ada di Surabaya. Indikator tersebut adalah: penggunaan bahan makanan dan minuman yang organik, penggunaan bahan baku lokal dan penyediaan menu makanan yang memanfaatkan bahan baku musiman.

Green Donation

Hanya terdapat 1 indikator dari variabel *green donation* yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi signifikan antara responden yang mempunyai usia berbeda mengenai pentingnya pelaksanaan *green donation* di restoran-restoran yang ada di Surabaya. Indikator tersebut adalah pemberian donasi kepada lembaga sosial yang mendukung gerakan pelestarian lingkungan.

Hasil Uji One Way ANOVA

Uji One Way ANOVA berdasarkan pendapatan

Untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi signifikan masyarakat terhadap pentingnya penerapan *green practices* di restoran berdasarkan pendapatan, uji beda dilakukan baik secara keseluruhan variabel *green practices*, kemudian dilanjutkan terhadap variabel yang lebih kecil (*green action*, *green food*, *green donation*), serta terhadap masing-masing indikator yang ada untuk setiap variabel.

Green Practices

Dari hasil yang diperoleh, dapat dilihat bahwa dari variabel *green action*, nilai signifikansi menunjukkan adanya perbedaan persepsi signifikan antara responden yang mempunyai pendapatan berbeda. Namun bila dilihat dari variabel *green food* dan *green donation*, kedua variabel tersebut secara keseluruhan tidak

terdapat perbedaan persepsi signifikan. Dan secara umum bila dilihat dari hasil uji beda untuk *green practices*, dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi signifikan masyarakat mengenai pentingnya pelaksanaan *green practices* di restoran-restoran di Surabaya berdasarkan pendapatan. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perbedaan persepsi ini, akan dipaparkan uji beda per indikator dalam setiap variabel yang ada.

Green Action

Terdapat 4 indikator dari variabel *green action* yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi signifikan antara responden yang mempunyai pendapatan berbeda mengenai pentingnya pelaksanaan *green action* di restoran-restoran yang ada di Surabaya. Indikator tersebut antara lain: mematikan lampu dan kran air ketika tidak digunakan, menggunakan lampu LED yang hemat energi, membersihkan saluran pembuangan limbah secara berkala dan membeli bahan dalam jumlah besar untuk mengurangi limbah kemasan.

Green Food

Hanya terdapat 1 indikator dari variabel *green food* yang menunjukkan adanya perbedaan persepsi dilihat dari indikator penyediaan menu makanan yang memanfaatkan bahan baku musiman. Namun secara umum untuk variabel *green food* ini, berdasarkan hasil uji beda per variabel secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi signifikan antara responden yang mempunyai pendapatan berbeda mengenai pentingnya pelaksanaan *green food* di restoran-restoran yang ada di Surabaya.

Green Donation

Dari variabel *green donation* semua indikator yang diuji menunjukkan tidak terdapat perbedaan persepsi signifikan antara responden yang mempunyai pendapatan berbeda mengenai pentingnya pelaksanaan *green donation* di restoran-restoran yang ada di Surabaya.

Pembahasan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden mempunyai nilai persepsi yang tinggi terhadap pentingnya pelaksanaan *green practices* di restoran-restoran yang ada di Surabaya. Menurut Rezai et al. (2013), konsumen restoran yang memiliki pendidikan terakhir minimal Sarjana Srata 1 (S1) akan memiliki persepsi yang positif terhadap upaya atau gerakan ramah lingkungan. Dalam penelitian ini, demografi responden yang sebagian besar (48%) adalah lulusan S1 dapat berpengaruh akan tingginya nilai persepsi yang ada. Makin tinggi pendidikan yang ditempuh oleh seseorang maka makin tinggi pula tingkat kesadarannya akan kelestarian lingkungan.

Hasil analisa *mean* untuk *green practices* yang dilakukan menunjukkan apabila suatu restoran ingin menjalankan upaya *green practices*, hal ini tentunya akan mendapat dukungan dan *feedback* positif dari masyarakat Surabaya. Dari ketiga variabel yang ada, variabel *Green Action* merupakan variabel yang dianggap paling penting oleh responden berdasarkan nilai rata-rata mean sebesar 4,19. Hal ini juga diperkuat dengan tingginya nilai *Top Two Boxes* indikator-

indikator *Green Action* dibandingkan dengan indikator-indikator variabel lainnya. Variabel kedua yang dianggap paling penting adalah *Green Food* dan yang terakhir adalah *Green Donation*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Schubert et al. (2010).

Menurut hasil pengamatan penulis, hal ini dapat terjadi karena variabel *green action* tidak hanya berguna bagi kelestarian lingkungan namun dengan menjalankan indikator dalam variabel ini, restoran dapat memperoleh manfaat langsung yaitu memperoleh efisiensi biaya. Di samping itu, indikator dalam *green action* memang sudah umum dijalankan oleh suatu restoran demi kelancaran dan kelangsungan kegiatan operasional restoran.

Berdasarkan hasil uji beda *independent t-test* per indikator yang dilakukan oleh penulis, persepsi masyarakat laki-laki dan perempuan mengenai pentingnya pelaksanaan *green practices* di restoran adalah sama atau tidak berbeda signifikan pada seluruh variabel dan indikator yang ada. Hal ini berarti tidak terdapat perbedaan persepsi signifikan antara responden laki-laki dan perempuan untuk keseluruhan variabel *green practices*. Oleh karena itu hipotesa pertama yaitu diduga tidak terdapat perbedaan persepsi signifikan masyarakat terhadap *green practices* di restoran-restoran Surabaya dari segi jenis kelamin diterima.

Ketiga variabel yang diuji dalam uji beda berdasarkan usia menunjukkan adanya perbedaan persepsi signifikan. Oleh sebab itu, hipotesa 2 yaitu diduga tidak terdapat perbedaan persepsi signifikan masyarakat terhadap *green practices* di restoran-restoran Surabaya dari segi usia ditolak.

Responden dalam penelitian ini dengan pendapatan berbeda ternyata memiliki perbedaan persepsi signifikan mengenai pentingnya pelaksanaan *green practices* di restoran-restoran yang ada di Surabaya. Oleh karena itu, hipotesa ketiga yaitu diduga terdapat perbedaan persepsi signifikan masyarakat terhadap *green practices* di restoran-restoran Surabaya dari segi pendapatan diterima. Responden yang memiliki tingkat pendapatan yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda bila dilihat dari variabel *green action* dan *green food*.

Schubert et al. (2010) juga mengadakan uji beda mengenai persepsi masyarakat mengenai pentingnya pelaksanaan *green practices* di restoran di Amerika. Oleh karena itu, penulis melakukan perbandingan antara hasil yang didapat dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Schubert et al., adapun hasil uji beda yang dilakukan penulis bila dibandingkan dengan hasil penelitian Schubert et al. adalah sebagai berikut:

Tabel Perbandingan Hasil Uji Beda

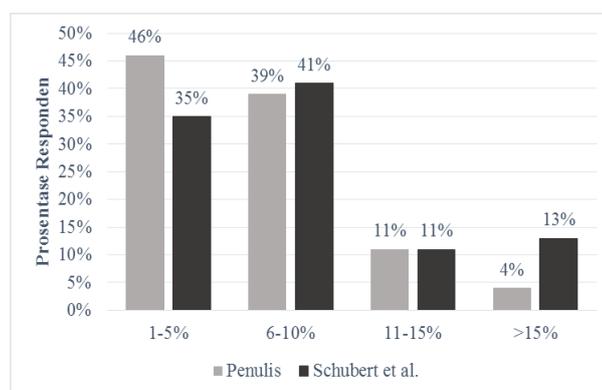
No	Variabel	Jenis Kelamin		Usia		Pendapatan	
		Penulis	Schubert et al.	Penulis	Schubert et al.	Penulis	Schubert et al.
1	<i>Green Action</i>	Sama	Sama	Berbeda	Sama	Berbeda	Sama
2	<i>Green Food</i>	Sama	Sama	Berbeda	Berbeda	Sama	Sama
3	<i>Green Donation</i>	Sama	Berbeda	Berbeda	Berbeda	Sama	Berbeda

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 3 jenis uji beda yang dilakukan, yaitu dari uji beda dari segi usia, jenis kelamin dan pendapatan, didapati kesamaan hasil uji beda dari segi jenis kelamin untuk variabel *green action* dan *green food*, dari segi usia untuk variabel *green food* dan *green donation*, serta segi pendapatan untuk variabel *green food*. Namun bila dilihat secara umum, hasil uji beda dari faktor jenis kelamin adalah berbeda dan hasil uji beda untuk usia dan pendapatan adalah sama. Berdasarkan jenis kelamin, uji beda yang dilakukan oleh penulis menunjukkan tidak ada perbedaan persepsi signifikan antara laki-laki dan perempuan pada setiap variabel, namun pada penelitian Schubert et al. ditemukan adanya perbedaan pada variabel *Green Donation*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai pentingnya pelaksanaan *green practices* di restoran adalah tingkat kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. Menurut Di Pietro et al. (2013) terdapat hubungan positif antara masyarakat yang menerapkan upaya *green practices* secara personal dengan keinginan mereka untuk berkunjung ke restoran yang mengimplementasikan *green practices*.

Di Indonesia sendiri, khususnya di Surabaya, penulis mendapati bahwa masyarakat secara umum mempersepsikan upaya *green practices* di restoran adalah penting untuk dijalankan. Hal ini menandakan masyarakat di Surabaya peduli akan kelestarian lingkungan. Hasil ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dutta et al. (2008) terhadap masyarakat India, dimana India dan Indonesia sama-sama merupakan negara berkembang.

Selain itu dalam penelitian ini terdapat temuan tambahan yaitu masyarakat Surabaya cenderung mendukung penerapan *green practices* di restoran dengan tingginya prosentase kesediaan untuk membayar lebih untuk makan di restoran yang menerapkan *green practices*, yaitu sebesar 74% dari total responden. Besar prosentase ini bila dibandingkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Schubert et al. (2010) menunjukkan bahwa responden di Amerika yang bersedia membayar lebih mempunyai prosentase yang lebih tinggi yaitu sebesar 85,5%. Dari total keseluruhan responden yang bersedia membayar lebih dapat dibandingkan pula antara hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Schubert et al. (2010). Berikut adalah perbandingan kesediaan responden untuk membayar lebih tinggi untuk makan di restoran yang menjalankan *green practices*:



Gambar Perbandingan Kesediaan Responden Membayar Lebih Tinggi untuk Makan di Restoran yang Menjalakan *Green Practices*.

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa di Surabaya, kesediaan tertinggi masyarakat untuk membayar lebih tinggi untuk makan di restoran yang menjalankan *green practices* adalah 1-5%. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Schubert et al., kesediaan tertinggi responden untuk membayar lebih tinggi berada pada kisaran 6-10%, sehingga secara umum dapat dilihat bahwa masyarakat Amerika cenderung lebih bersedia untuk membayar lebih tinggi untuk makan di restoran yang menjalankan *green practices* dari pada masyarakat Surabaya. Hal ini dapat dipahami karena perbedaan lokasi geografis penelitian dapat menyebabkan hasil yang berbeda pula. Hasil penelitian dari penulis ini menunjukkan hasil penelitian yang sama yang dilakukan oleh Dutta, Umashankar, Choi, & Parsa (2008). Penelitian yang dilakukan oleh Dutta et al. ini menemukan bahwa konsumen restoran di India lebih memilih untuk tidak membayar lebih untuk mendukung *green practices* dibandingkan dengan konsumen restoran di Amerika Serikat, karena masyarakat India merasa biaya untuk kegiatan ramah lingkungan merupakan bagian dari tanggungjawab pemerintah atau lebih baik untuk dibebankan kepada bisnis restoran terkait. Dalam hal ini, Surabaya yang merupakan bagian dari Indonesia, memiliki kesamaan dengan India karena keduanya merupakan negara berkembang dan keduanya juga berada di kawasan Asia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai persepsi masyarakat terhadap *green practices* di restoran-restoran yang ada di Surabaya dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

Dari hasil penulisan ini, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki (51,6%) sedikit lebih banyak dari pada responden perempuan (48,4%). Berdasarkan golongan usianya, mayoritas responden berusia 17 – 25 tahun (28%). Mayoritas tingkat pendidikan responden adalah Strata 1 (S1) atau sederajat (48%) dan sebagian besar responden mengunjungi restoran 6-7 kali dalam sebulan (36,4%). Dari segi pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 2.500.000,- sampai Rp 5.000.000,- (24,8%). Responden yang bersedia untuk membayar lebih untuk dapat makan di suatu restoran yang menjalankan *green practices* (73,6%) lebih banyak daripada responden yang tidak bersedia (26,4%). Dari 184 responden yang bersedia membayar lebih, sebesar sebagian besar bersedia membayar lebih sebesar 1-5% (45,7%).

Berdasarkan hasil analisa *mean*, keseluruhan variabel *Green Practices* dipersepsikan oleh masyarakat Surabaya penting bila dijalankan oleh restoran-restoran yang ada di Surabaya. *Green Action* dipersepsikan sebagai hal yang terpenting dari ketiga variabel *Green Practices* dengan nilai *mean* sebesar 4,19. Hal kedua yang dinilai penting oleh konsumen ialah *Green Food* dengan nilai *mean* sebesar 4,03, yang kemudian diikuti oleh *Green Donation* dengan nilai *mean* sebesar 4,00.

Dari hasil analisa *Top Two Boxes* dan *Bottom Two Boxes*, indikator-indikator yang dianggap paling penting oleh masyarakat Surabaya untuk sebaiknya dilakukan adalah mematikan lampu dan kran air ketika tidak digunakan, menggunakan lampu LED yang hemat energi, memeriksa

penggunaan listrik, air dan gas secara berkala dan juga memasang *automatic water tap* untuk mencegah kebocoran air.

Berdasarkan hasil uji beda *independent t-test* yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi signifikan antara masyarakat laki-laki dan perempuan mengenai pentingnya pelaksanaan *green practices* di restoran-restoran yang ada di Surabaya.

Berdasarkan hasil uji beda *one way ANOVA*, dapat disimpulkan bahwa usia berbeda menyebabkan persepsi yang berbeda pula mengenai pentingnya pelaksanaan *green practices* di restoran dalam ketiga variabel yang diuji. Sedangkan uji beda *one way ANOVA* bila dilihat dari segi pendapatan, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan berbeda memiliki perbedaan persepsi signifikan mengenai pentingnya pelaksanaan *green practices* di restoran-restoran yang ada di Surabaya.

Saran

Beberapa saran yang dapat diajukan melalui penelitian ini bagi restoran-restoran yang ada di Surabaya:

Disarankan kepada restoran-restoran di Surabaya agar dapat memulai upaya *Green Practices* di restoran, karena masyarakat Surabaya menganggap penting upaya *green practices* yang dijalankan di restoran dan bersedia membayar lebih tinggi untuk dapat makan di restoran yang menjalankan *Green Practices*.

Dengan menjalankan upaya *green practices*, restoran memiliki sesuatu yang berbeda dan hal ini menjadi keunggulan kompetitif bila dibandingkan dengan pesaingnya karena masyarakat menilai upaya *green practices* penting dan baik untuk dijalankan. Restoran dapat lebih meningkatkan upaya *Green Action* di restorannya agar memiliki daya saing lebih tinggi yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan restoran tersebut.

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih dalam mengenai pengaruh variabel *green practices* yang ada terhadap keputusan pembelian sebuah restoran. Selain itu dapat juga digali lebih dalam mengenai persepsi pihak restoran sebagai akan variabel *green practices* itu sendiri, apakah terdapat hambatan dalam pelaksanaan upaya *green practices*, keuntungan dan kerugian apa saja yang ditimbulkan dalam penerapan upaya ini.

DAFTAR PUSTAKA:

Café dan restoran di Surabaya tumbuh hingga 20% setiap tahunnya. (2013).

Retrieved March 7, 2014, from <http://whatindonesia.com/>

Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2011). *Business research method*. United States: McGraw-Hill.

Dipietro, R.B., Gregory. S., & Jackson. A. (2011). Going green in quick-service restaurants: customer perceptions and intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19. Retrieved March 7, 2014.

Dipietro, R.B., Cao, Y., & Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 779-796.

- Freeman, E. M. (2011). *Restaurant industry sustainability: barriers and solutions to sustainable practice indicators*. Retrieved March 9, 2014, from Arizona State University.
- Hamit. (2008). Pemanasan global dan teman-temannya. *Wordpress*. Retrieved March 7, 2014, from <http://hmit.wordpress.com/2008/02/11/pemanasan-global-dan-teman-temannya/>
- Johnson, R. (2009). Organisational motivations for going green for profitability versus sustainability. *Business Review*, 13(1), 22-28.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Marketing: an introduction*. United States: Prentice Hall PTR.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Legrand, W., Sloan, P. & Chen, J. (2010). *Eco-advantage in the hospitality industry*. New York: Routledge.
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: systems and service. *Restaurant and Institutions*, 104(11), 119-136.
- Pannerselvam, R. (2005). *Research methodology*. Phillipines: PHI Learning Pvt. Ltd.
- Pemerintah kota Surabaya – industri. (2012). Retrieved March 9, 2014, from <https://www.surabaya.go.id/files.php=2068>
- Reduse, reuse, recyle. (n.d.). Retrieved March 10, 2014, from <http://www.epa.gov/osw/wycd/downloads/consumer.pdf>
- Rezai, G., Teng., P.K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M.N. (2013). Is it easy to go green? Consumer perception and green concept. *American Jurnal of Applied Sciences*, 10(8), 793-800.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. (2006). *Consumer behavior*. United States: Prentice Hall PTR.
- Schubert, F. (2008). *Exploring and predicting Consumer's attitudes and behaviors towards green restaurants*. Retrieved March 14, 2014, from The Ohio State University.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D., Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 16, 286-300.
- Sugiyono. (2009). *Quantitative research methods, qualitative and R & D*. New

York: Alfabeta.

Sustainable hospitality. (n.d.). Retrieved March 18, 2014, from <http://www.epa.gov/region4/p2/sustainablehospitality.html>

Suyoto, B. (2008). *Fenomena gerakan mengelola sampah*. Jakarta: PT Prima Infosarana Media.

Tan, B.C., & Yeap, P.F. (2012). What Drives Green Restaurant Patronage Intention? *International Journal of Business and Management*, 10, 215-223.