

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Menginap di *Green Hotel* di Surabaya

Alfredo Karsten Loppies, Steven Adi Nugroho, Regina Jokom

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra,
Surabaya, Indonesia.

alfredo.karsten@gmail.com, stev_an94@yahoo.com, regina@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di *green hotel* di Surabaya. Populasi adalah seluruh konsumen yang pernah menginap di hotel yang tergolong *green hotel* di Surabaya minimal sekali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dengan sampel penelitian berjumlah 168 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa faktor untuk mereduksi sejumlah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan ada 6 faktor baru yang terbentuk, yaitu *social control*, *green benefit*, *environmental responsibility*, *green hotel knowledge*, *green opinion* dan *environmental concerns* dengan faktor *social control* yang paling dominan.

Kata Kunci: *Green hotel*, Perilaku Konsumen, Analisa Faktor

LATAR BELAKANG

Berdasarkan data dari *U.S Energy Information Administration*, fasilitas hotel termasuk dalam peringkat lima teratas yang menggunakan jumlah energi terbesar di bidang komersial (Bohdanowicz, 2006). Dalam hal penggunaan energi, hotel pada umumnya menggunakan 130 Megajoule per kamar per malamnya, dikarenakan adanya banyak fasilitas penunjang, seperti bar, restoran dan kolam renang. Hotel juga menggunakan rata – rata 450-700 juta kubik air per tahunnya. Dampak negatif terhadap lingkungan ini menyebabkan adanya perubahan strategi dan operasional sebuah hotel untuk menjadi lebih peduli terhadap proses pengolahan limbah dan lebih ramah lingkungan. Sejak kemunculan *The International Hotels Environment Initiatives (IHEI)* pada tahun 1992, mulai banyak pelaku industri perhotelan yang tertarik terhadap praktek bisnis ramah lingkungan (Orioczki, 2012). Perubahan di atas juga membuat adanya pergeseran prioritas konsumen dalam memilih barang atau jasa yang akan digunakan. Konsumen beradaptasi dengan situasi ini dengan mempertimbangkan isu lingkungan ketika berbelanja. Survei dari *Ethical Shopping Survey* pada tahun 2015 yang dilakukan oleh *Mastercard* menunjukkan bahwa lebih dari 70 persen konsumen di negara – negara Asia, seperti Indonesia, Cina, Malaysia dan Thailand lebih memilih produk yang diperdagangkan secara adil, ramah lingkungan atau memberi manfaat pada orang lain. Angka ini jauh lebih tinggi dibanding konsumen di Australia, yang menghasilkan angka di bawah 30 persen, atau bahkan Jepang, yang masih berada di angka 39 persen (*Pembeli Indonesia Lebih Bijak Dibanding Negara Maju*, 2015). Berdasarkan data di atas, pola konsumsi masyarakat Indonesia sudah cenderung untuk memilih produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan. Surabaya sendiri sudah memiliki hotel yang mendukung konsep *green* dan menjadi sebuah tren. Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor

apa saja yang mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam memutuskan untuk menginap di *green hotel*, khususnya di hotel – hotel di Kota Surabaya.

BATASAN PENELITIAN

Penulis membatasi penelitian ini pada beberapa hotel berbintang tiga hingga lima di Surabaya yang telah menerapkan *green practice* secara menyeluruh, baik di dalam operasional hotelnya maupun kegiatan – kegiatan yang diadakan dalam rangka peduli kondisi lingkungan atau mendapatkan sertifikasi ramah lingkungan dari lembaga audit eksternal. Penulis memilih hotel POP! Hotel Diponegoro, POP! Hotel Gubeng, POP! Hotel Stasiun Kota Surabaya, Ibis *Budget* HR Muhammad, Ibis *Style* Jemursari, Ibis Rajawali, Hotel Mercure Surabaya, Pullman Hotels Surabaya, Sheraton Hotel and Towers Surabaya dan Shangri-La Surabaya sebagai sampel dari beberapa *green hotel* yang ada di Surabaya. Penulis memilih beberapa hotel ini karena telah mewakili dari setiap segmen hotel berbintang yang ada di Surabaya dan telah menerapkan *green practice* di dalam operasionalnya, memiliki *green team* yang berfokus pada melakukan berbagai kegiatan ramah lingkungan terhadap hotel dan lingkungan sekitarnya serta memiliki inisiatif khusus dari hotel dalam rangka menjaga kondisi lingkungan.

TEORI PENUNJANG

Perilaku Konsumen Ramah Lingkungan

Perilaku konsumen yang memperhatikan dan peduli terhadap masalah kondisi lingkungan bisa disebut sebagai perilaku konsumen ramah lingkungan, perilaku ini dapat dilihat dari sikap dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam rangka melindungi kondisi lingkungan (Fraj dan Martinez, 2006). Penelitian Fraj dan Martinez (2006) menghasilkan kesimpulan bahwa perilaku konsumen ramah lingkungan dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan nilai – nilai lingkungan yang sudah ada pada diri konsumen. Penelitian yang sama juga mengungkapkan adanya hubungan antara kepribadian dengan perilaku konsumen yang ramah lingkungan.

Green Product

Menurut Kasali (2009) *green product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. *Green product* adalah suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan konsumsinya, hal ini dapat dikaitkan dengan pemakaian bahan baku yang dapat didaur ulang. Ottman & Hartaman (2006) mendefinisikan *green product are typically durable, nontoxic, made from recycled materials or minimally packaged* yang berarti *green product* biasanya tahan lama, tidak beracun dan terbuat dari bahan yang bisa didaur ulang.

Faktor Internal yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Menggunakan *Green Product*

Motivasi

Motivasi konsumen untuk menggunakan *green product* bisa terlihat dari kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap kondisi lingkungan (Kianpour, Anvari, Jusoh dan Otham, 2013).

Persepsi

Green consumer mempersepsikan mengenai tingkat kerusakan lingkungan dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli dan membayar lebih tinggi akan *green product*. Persepsi ini dihasilkan dari persepsi konsumen mengenai nilai tambah dan keuntungan yang didapat, seperti tidak memberi dampak negatif pada lingkungan dan lingkungan tempat tinggal yang lebih sehat serta risiko ketika menggunakan *green product*, seperti harga yang lebih tinggi dari hotel yang tidak ramah lingkungan (Han dan Chan, 2013).

Gaya Hidup

Gaya hidup ramah lingkungan dapat dicerminkan dari aktivitas konsumen yang lebih sering dilakukan berhubungan dengan lingkungan, adanya ketertarikan untuk menggunakan *green products* dan adanya keyakinan pada konsep *green product* (Ulfah, 2013).

Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan dan sikap konsumen terhadap memilih *green product* bisa dilihat dari *eco-friendly attitude* yang ditunjukkan oleh konsumen, dalam hal ini konsumen merasa bahwa penghematan sumber daya alam sangat diperlukan dan industri hotel harus peduli terhadap isu – isu lingkungan (Han, Hsu, Lee dan Sheu, 2010).

Pengetahuan

Pengetahuan seorang konsumen bisa dilihat dari kepehaman seseorang terhadap konsep ramah lingkungan, dampak negatif dari produk yang tidak ramah lingkungan serta kegiatan ramah lingkungan apa saja yang didapat dari menggunakan *green product*. (Jayanti, Kumadji dan Yaningwati, 2014).

Pendapatan

Pendapatan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk ramah lingkungan berdasarkan dari alokasi pendapatan konsumen untuk tinggal di *green hotel* saat sedang bepergian. (Jayanti, Kumadji dan Yaningwati, 2014).

Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memutuskan Untuk Menggunakan *Green Product*

Kelas Sosial

Green product, dengan semua karakteristiknya bukanlah sebuah produk yang bisa diakses oleh semua golongan. Berdasar fakta tersebut, *green product* menjadi cukup eksklusif sehingga hanya bisa dikonsumsi oleh anggota kelas sosial tertentu saja. Penggunaan *green product* juga bisa menjadi jalan bagi seseorang untuk menaikkan status sosialnya dalam masyarakat (Rahmawati, 2013).

Kelompok Referensi

Penggunaan *green product* bisa berasal dari rekomendasi seseorang di luar diri konsumen, dalam hal ini adalah orang – orang yang signifikan di sekitar pribadi konsumen (misalnya : teman, rekan kerja, kelompok dunia maya) atau adanya kontrol eksternal. Dalam hal ini konsumen berpikir bahwa orang – orang yang signifikan bagi dia berpikir bahwa penting untuk tinggal di *green hotel* pada saat bepergian dan menginginkan konsumen untuk tinggal di *green hotel* pada saat bepergian. (Tilikidou dan Delistavrou, 2015).

Kebudayaan

Kebudayaan seseorang bisa menjadi faktor penyumbang dalam mengonsumsi *green product*. Hal ini dapat terjadi apabila menggunakan *green product* merupakan tradisi yang telah biasa dilakukan orang lain di sekitarnya dan

memberikan rasa kebanggaan kepada orang – orang di sekitar konsumen ketika mampu menggunakan *green product* (Rahmawati, 2013).

Keluarga

Pengaruh keluarga sangatlah besar dalam menentukan pengambilan keputusan karena anggota keluarga adalah kelompok yang paling awet dalam mempengaruhi persepsi seseorang. Anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *green product* seseorang dengan adanya keterlibatan elemen keluarga dalam mengambil keputusan pembelian (Rahmawati, 2013).

Green Hotel

Green hotel adalah hotel yang menerapkan konsep ramah lingkungan dalam operasionalnya, sehingga pada jangka panjang bisa mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dengan melakukan berbagai kegiatan, seperti penghematan energi dan air, penggunaan bahan yang dapat didaur ulang serta melakukan kegiatan yang mendukung keberlangsungan dengan komunitas lokal di sekitarnya (Graci dan Kuehnel, 2010).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat eksploratori kuantitatif. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah menginap di *green hotel* yang menjadi objek penelitian, yaitu POP! Hotel Diponegoro, POP! Hotel Gubeng, POP! Hotel Stasiun Kota Surabaya, Ibis *Budget* HR Muhammad, Ibis *Style* Jemursari, Ibis Rajawali, Hotel Mercure Surabaya, Pullman Hotels Surabaya, Sheraton Hotel and Towers Surabaya dan Shangri-La Surabaya minimal sekali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Kriteria sampel yang dibutuhkan penulis adalah warga negara Indonesia berusia minimal 17 tahun yang pernah menginap paling tidak sekali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir di hotel yang menjadi obyek penelitian. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan Penulis adalah 168 responden, dari 7 dikalikan dengan 24 indikator hasilnya 168. Jumlah kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 170 kuesioner. Penyebaran kuesioner ini dilaksanakan pada tanggal 27 Mei 2016 sampai 3 Juni 2016. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner secara *online*, menggunakan aplikasi *google form*. Teknik analisa yang digunakan dalam studi ini adalah teknik analisa faktor.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Untuk mengukur validitas suatu item, digunakan korelasi *pearson*. Apabila nilai korelasi *pearson* yang dihitung (r Hitung) $>$ r Tabel dengan $\alpha=5\%$, maka item pertanyaan dapat dikatakan valid. Pengujian validitas dilakukan menggunakan program SPSS 16.0. Uji validitas dilakukan kepada 50 kuesioner awal. Nilai r Tabel untuk $n=50$ dengan $\alpha=5\%$ adalah 0,279. Dari hasil uji, seluruh indikator kuesioner memiliki r Hitung di atas r Tabel, yaitu 0,279, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di *green hotel* di Surabaya dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas suatu kuesioner, digunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*, dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* sebuah kuesioner lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Berdasar hasil perhitungan, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari kuesioner faktor – faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di *green hotel* di Surabaya adalah 0,895. Nilai ini lebih besar dari nilai kritis yang diperlukan, yaitu 0,60, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel dalam mengumpulkan data.

Analisa Mean

Setelah menghitung *mean* dari jawaban responden, disusun beberapa kategori berdasarkan nilai *mean*. Kategori Sangat Tinggi untuk nilai *mean* 5,00 hingga 4,21, Tinggi untuk nilai berkisar 4,20 hingga 3,41, kategori Netral untuk nilai berkisar 3,40 hingga 2,61, Rendah untuk nilai 2,60 hingga 1,81 dan Sangat Rendah untuk nilai *mean* di antara 1,80 hingga 1,00.

Berdasarkan hasil analisa *mean* terlihat bahwa mayoritas dari pernyataan yang ada termasuk dalam kategori Tinggi, hal ini berarti mayoritas responden memilih Setuju pada pernyataan yang terkait. *Mean* tertinggi ada pada pernyataan bahwa responden menginap di *green hotel* karena merasa bahwa menghemat sumber daya alam sangat diperlukan dalam menjaga lingkungan dengan *mean* sebesar 4,39. Hasil *mean* terendah ada pada pernyataan bahwa menginap di *green hotel* dapat meningkatkan kelas sosial seseorang dengan *mean* sebesar 3,13 dan bahwa orang – orang di sekitar responden menginginkan responden untuk menginap di *green hotel* dengan *mean* sebesar 3,18.

Tabel Analisa Mean

No.	Saya memutuskan untuk menginap di <i>green hotel</i> karena ...	STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya peduli dan sadar terhadap kondisi lingkungan	0	3	25	76	64	4,20	Tinggi
2	Saya ingin bertanggung jawab pada kondisi lingkungan	0	7	38	79	44	3,95	Tinggi
3	Saya ingin terlibat dalam menjaga kondisi lingkungan	0	7	31	79	51	4,04	Tinggi
4	Ketika menginap di <i>green hotel</i> tidak memberikan efek negatif terhadap lingkungan	1	8	49	78	32	3,79	Tinggi
5	Ketika menginap di <i>green hotel</i> memberi lingkungan tempat tinggal yang lebih sehat bagi saya	0	14	32	82	40	3,88	Tinggi
6	Harga yang saya bayarkan sebanding dengan manfaat yang saya berikan terhadap lingkungan	1	9	50	82	26	3,73	Tinggi
7	Sesuai dengan aktivitas saya yang sering berhubungan dengan lingkungan	7	19	59	70	13	3,38	Netral
8	Saya tertarik untuk menggunakan <i>green product</i> , termasuk <i>green hotel</i>	0	5	29	84	50	4,07	Tinggi
9	Saya percaya hotel benar-benar telah menjalankan <i>green practice</i>	1	9	55	77	26	3,70	Tinggi
10	Saya memahami apa itu <i>green hotel</i>	0	9	39	86	34	3,86	Tinggi

Tabel Analisa *Mean* (sambungan)

No.	Saya memutuskan untuk menginap di <i>green hotel</i> karena ...	STS	TS	N	S	SS	<i>Mean</i>	Kategori
		1	2	3	4	5		
11	Saya memahami apa saja praktek ramah lingkungan yang diterapkan oleh <i>green hotel</i>	0	6	51	85	26	3,78	Tinggi
12	Saya memahami dampak buruk dari hotel yang tidak ramah lingkungan.	0	3	26	91	48	4,10	Tinggi
13	Penghematan sumber daya alam sangat diperlukan untuk menjaga lingkungan	0	2	15	67	84	4,39	Sangat Tinggi
14	Saya percaya industri hotel harus peduli terhadap isu-isu lingkungan	0	8	31	77	52	4,03	Tinggi
15	Menginap di <i>green hotel</i> adalah pilihan yang bijak	1	8	44	70	45	3,89	Tinggi
16	Memungkinkan saya untuk melakukan kegiatan ramah lingkungan	4	17	38	81	28	3,67	Tinggi
17	Saya memiliki dana untuk menginap di <i>green hotel</i> saat bepergian	0	7	38	95	28	3,86	Tinggi
<i>Mean</i> Faktor Internal							3,90	Tinggi
18	Konsep <i>green hotel</i> cukup dikenal pada kelompok masyarakat kelas sosial menengah ke atas	0	6	44	90	28	3,83	Tinggi
19	Dapat meningkatkan kelas sosial seseorang	11	32	68	38	19	3,13	Netral
20	Orang-orang di sekitar saya (teman, rekan kerja, kelompok dunia maya) berpikir bahwa penting untuk menginap di <i>green hotel</i> saat bepergian	4	33	62	56	13	3,24	Netral
21	Orang-orang di sekitar saya menginginkan saya untuk menginap di <i>green hotel</i> saat bepergian	6	38	62	44	18	3,18	Netral
22	Sudah menjadi kebiasaan orang-orang disekitar saya untuk menggunakan <i>green product</i> , termasuk <i>green hotel</i>	7	33	58	54	16	3,23	Netral
23	Menjadikan orang-orang di sekitar saya bangga pada pilihan saya	5	20	72	52	19	3,36	Netral

Tabel Analisa *Mean* (sambungan)

No.	Saya memutuskan untuk menginap di <i>green hotel</i> karena ...	STS	TS	N	S	SS	<i>Mean</i>	Kategori
		1	2	3	4	5		
24	Keluarga ikut terlibat dalam saya memutuskan untuk memilih menggunakan <i>green hotel</i>	4	15	55	71	23	3,56	Tinggi
<i>Mean</i> Faktor Eksternal							3,36	Netral

KMO, Bartlett's Test of Sphericity, Anti-image Correlation Matrix dan Eigenvalue

Dari hasil perhitungan, didapatkan nilai *KMO* sebesar $0,85 > 0,6$, artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut. Dari hasil perhitungan juga didapatkan bahwa nilai dari *Bartlett's Test* signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga indikator-indikator yang digunakan saling berkorelasi dan dapat digunakan untuk analisis faktor. Dari nilai *output* SPSS didapatkan nilai *MSA* dari tiap-tiap indikator sudah lebih besar dari 0,50. Jadi bisa disimpulkan bahwa tiap-tiap indikator dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Dari nilai *Eigenvalue* dapat dilihat banyaknya faktor yang terbentuk. Faktor-faktor baru dihasilkan dari analisis ini jika indikator menghasilkan *eigenvalue* lebih besar dari 1. Diketahui bahwa faktor yang memiliki *eigenvalue* di atas 1 ada 6 faktor.

Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix dilakukan jika ada indikator yang mampu menjelaskan beberapa faktor ekstraksi sekaligus. Rotasi dilakukan dengan teknik *varimax* untuk mengetahui indikator mana saja yang membentuk faktor baru..

Interpretasi Faktor Baru

Setelah menentukan 6 faktor baru terbentuk maka langkah berikutnya adalah memberi nama yang sesuai pada faktor – faktor baru yang telah terbentuk. Indikator mana saja yang masuk pada faktor baru, bisa dilihat di tabel berikut.

Tabel *Loading* Faktor Baru

Nama Faktor Baru	Nama Indikator	<i>Loading</i> Varians	% Varians
1. <i>Social Control</i>	Orang – orang yang signifikan bagi konsumen ingin konsumen untuk menginap di <i>green hotel</i> pada saat bepergian	0,862	30,014
	Menginap di <i>green hotel</i> sudah menjadi kebiasaan orang – orang di sekitar konsumen	0,830	
	Orang – orang yang signifikan bagi konsumen berpikir bahwa penting untuk menginap di <i>green hotel</i> saat bepergian	0,785	

Tabel *Loading* Faktor Baru (sambungan)

Nama Faktor Baru	Nama Indikator	<i>Loading</i> Varians	% Varians
1. <i>Social Control</i>	Menginap di <i>green hotel</i> menjadikan orang – orang di sekitar konsumen bangga terhadap pilihannya	0,755	30,014
	Menginap di <i>green hotel</i> dapat meningkatkan kelas sosial seseorang	0,592	
	Keluarga ikut terlibat dalam memutuskan untuk memilih menginap di <i>green hotel</i>	0,478	
2. <i>Green Benefit</i>	Menginap di <i>green hotel</i> memberi lingkungan tempat tinggal yang lebih sehat	0,636	10,784
	Tidak keberatan membayar dengan harga lebih tinggi untuk menjaga kondisi lingkungan dengan tinggal di <i>green hotel</i>	0,627	
	Sering melakukan aktivitas yang berhubungan dengan lingkungan	0,590	
	Merasa menginap di <i>green hotel</i> adalah pilihan bijak	0,560	
	Ada ketertarikan untuk selalu menginap di <i>green hotel</i>	0,548	
	Ada kepercayaan pada konsep ramah lingkungan	0,523	
	Menginap di <i>green hotel</i> memberi lingkungan tempat tinggal yang lebih sehat	0,636	
3. <i>Environmental Responsibility</i>	Menginap di <i>green hotel</i> karena ingin bertanggung jawab terhadap kondisi lingkungan	0,801	6,444
	Kepedulian dan kesadaran terhadap kondisi lingkungan	0,712	
	Menginap di <i>green hotel</i> karena ingin terlibat dalam menjaga kondisi lingkungan	0,77	
4. <i>Green Hotel Knowledge</i>	Memahami apa saja praktek ramah lingkungan yang diterapkan pada <i>green hotel</i>	0,788	5,207
	Mengetahui apa itu <i>green hotel</i>	0,776	
5. <i>Green Opinion</i>	Percaya bahwa industri hotel harus peduli terhadap isu-isu lingkungan	0,748	4,523
	Penghematan sumber daya alam sangat diperlukan untuk menjaga lingkungan	0,623	

Tabel *Loading* Faktor Baru (sambungan)

Nama Faktor Baru	Nama Indikator	<i>Loading</i> Varians	% Varians
5. <i>Green Opinion</i>	Memiliki dana untuk menginap di <i>green hotel</i> pada saat bepergian	0,454	4,523
	Konsep <i>green hotel</i> cukup dikenal pada kelompok masyarakat kelas sosial menengah atas	0,360	
6. <i>Environmental Concerns</i>	Menginap di <i>green hotel</i> tidak memberikan efek negatif terhadap lingkungan	0,670	4,429
	Memahami dampak buruk dari hotel yang tidak ramah lingkungan	0,632	
<i>Total Variance Explained</i>			61,402

Tabel di atas menjelaskan indikator – indikator mana saja yang menjelaskan 6 faktor baru yang terbentuk dan indikator mana yang paling bisa menjelaskan faktor yang ada. Penamaan faktor baru didasarkan pada kesamaan dalam indikator – indikator yang menjelaskan faktor yang bersangkutan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil himpunan kuesioner dari responden, mayoritas responden bepergian bersama keluarga atau teman, berarti pemilihan hotel tempat menginap bisa sangat dipengaruhi oleh keinginan keluarga atau orang – orang di sekitar responden, seperti teman. Persebaran jenis kelamin dari responden pun hampir rata, meski lebih banyak responden wanita. Hasil analisa *mean* dari kuesioner menunjukkan bahwa ada perbedaan jumlah dari faktor internal dan eksternal meski keduanya berada pada kategori Tinggi. Berdasar tabel hasil analisa *mean*, Faktor Internal dengan *mean* 3,90 bisa jadi dianggap lebih penting oleh responden dalam memberi pengaruh pada konsumen dalam memutuskan untuk menginap di *green hotel* dibanding faktor eksternal yang berjumlah 3,36. Penelitian dari Kianpour *et al.* (2013) menemukan bahwa pengaruh internal, seperti motivasi dan pengetahuan lebih signifikan dalam memotivasi konsumen untuk menggunakan *green product* dibanding faktor dari luar diri konsumen, seperti kelompok referensi dan *promotional tools*.

Dari hasil analisa faktor, maka ada 6 faktor baru yang terbentuk, yaitu faktor *social control*, *green benefit*, *environmental responsibility*, *green hotel knowledge*, *green opinion* dan *environmental concerns*.

Faktor pertama, yaitu *social control*, mengacu pada indikator – indikator dari kontrol eksternal, di mana keputusan dan pemikiran orang – orang di sekitar konsumen akan mempengaruhi seseorang untuk menginap di *green hotel*, dalam hal ini juga termasuk keluarga dan adanya kesempatan untuk dapat meningkatkan kelas sosial seseorang di dalam tatanan masyarakat. Indikator yang paling berpengaruh pada faktor ini adalah adanya keinginan dari orang – orang di sekitar konsumen untuk konsumen dapat menginap di *green hotel* pada saat bepergian.

Faktor kedua, *green benefit*, mengacu pada ketertarikan dan kesadaran

konsumen akan manfaat dari menggunakan *green product*, dalam kasus ini *green hotel*. Faktor ini dijelaskan oleh seberapa tertarik konsumen dalam menggunakan *green product*, merasa bahwa menggunakan *green hotel* dapat memberi manfaat lebih pada kesehatan dan juga kerelaan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan manfaat lebih dari menginap di *green hotel*.

Berikutnya, *environmental responsibility* adalah faktor ketiga yang mengacu pada keinginan konsumen untuk bisa bertanggung jawab dan terlibat dalam menjaga kondisi lingkungan. Faktor ini dapat menjelaskan bahwa konsumen memutuskan untuk menginap di *green hotel* karena ada rasa tanggung jawab secara moral untuk menjaga kondisi lingkungan di mana dia berada.

Faktor keempat adalah *green hotel knowledge*. Faktor ini menjelaskan bahwa konsumen memutuskan untuk menginap di *green hotel* karena mengetahui mengenai *green hotel* serta *green practice* apa saja yang telah dilakukan hotel tersebut dalam rangka menjaga kondisi lingkungan.

Adapun faktor kelima yaitu *green opinion* adalah faktor yang mengacu pada tanggapan dan opini konsumen terhadap isu lingkungan, baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar, dan apa yang dilakukan oleh konsumen dalam menanggapi isu tersebut, dalam hal ini adalah dengan memiliki alokasi dana khusus untuk bisa menginap di *green hotel* pada saat bepergian.

Terakhir, faktor *environmental concerns* mengacu pada kepedulian konsumen pada dampak buruk yang diberikan dari pilihan konsumen dalam menginap di hotel. *Environmental concerns* menunjukkan bahwa dampak pada lingkungan ketika konsumen sedang bepergian juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel tempat menginap. *Environmental concerns* memiliki varian paling rendah, yaitu sebesar 4,43%, berarti kepedulian konsumen terhadap dampak buruk lingkungan yang bisa ditimbulkan tidak berpengaruh terlalu penting terhadap pengambilan keputusan oleh konsumen.

Dari 6 faktor baru yang dihasilkan., faktor yang paling dominan berpengaruh pada konsumen dalam memutuskan untuk menginap di *green hotel* di Surabaya adalah faktor *social control*, dengan *eigenvalue* sebesar 7,203 dan mampu menjelaskan 30,014% dari konsep. Faktor ini menjadi faktor yang paling dapat menjelaskan konsep keputusan konsumen dalam menginap di *green hotel* bisa jadi karena adanya kecenderungan dari masyarakat untuk menggunakan pilihan yang direkomendasikan oleh orang lain, bukan hanya berdasarkan pengetahuan dan pendirian individu seseorang saja. Penemuan ini sejalan dengan penemuan dari Tilikidou dan Delistavrou (2015) yang menyatakan bahwa faktor – faktor sosial, seperti opini orang lain tentang suatu produk dan diri seseorang, lebih signifikan dalam mempengaruhi seseorang untuk menginap di *green hotel* daripada *internal control*. Hal ini bisa disebabkan bahwa konsumen dalam menggunakan *green hotel* lebih mempertimbangkan pendapat orang lain, mulai dari manfaat yang didapat hingga rekomendasi atas fasilitas yang bisa didapat, sehingga faktor *social control* lebih berperan daripada faktor lainnya.

Keseluruhan 6 faktor yang ditemukan oleh penelitian ini hanya dapat menjelaskan 61,402% dari hal – hal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di *green hotel* di Surabaya, berarti ada 38,598% dari konsep tersebut yang tidak dibahas oleh hasil dari penelitian ini. Menurut Kianpour *et al.* (2013), beberapa faktor yang mampu menjelaskan perilaku pembelian *green product* juga bisa berasal dari *promotional tools*, *branding*, dan *laws and*

regulations dari lingkungan sekitar. Hal ini bisa menjadi faktor yang turut memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan untuk menginap di *green hotel*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Social control merupakan salah satu faktor paling dominan dalam menentukan pemilihan hotel oleh konsumen, terutama dalam memutuskan untuk menginap di *green hotel*. Hal ini berarti bahwa ada sebuah faktor dominan yang tidak bisa diatur oleh pihak hotel dalam menentukan perilaku konsumen apabila hotelnya memiliki konsep *green* sebagai daya saing utama. Hotel harus bisa memanfaatkan faktor ini untuk bisa lebih “menjual” konsep *green* kepada pengunjungnya dan memperluas dampak sosial yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah menginap di hotel tersebut, mengomunikasikan *green marketing* lebih viral lagi dengan adanya kegiatan – kegiatan yang berpengaruh pada lingkungan dan mampu menarik minat masyarakat, seperti yang telah dilakukan oleh POP! Hotel.

Green benefit merupakan faktor yang juga berpengaruh besar bagi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di *green hotel*. Pihak hotel dapat memperbanyak nilai tambah yang didapatkan oleh konsumen ketika menginap di *green hotel*, seperti biaya yang lebih murah atau pilihan produk yang lebih sehat. Dari penelitian yang dilakukan oleh Manaktola dan Jauhari (2007), 52% dari responden penelitian berpendapat bahwa biaya operasional ramah lingkungan milik hotel haruslah ditanggung oleh hotel secara menyeluruh, sedangkan sisanya menyetujui bahwa biaya inisiatif ramah lingkungan dapat dibagi bersama dengan pihak hotel dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan adanya inisiatif ramah lingkungan yang dilakukan hotel dan mau untuk ikut serta dalam program ramah lingkungan tersebut.

Dalam rangka meningkatkan pengetahuan tentang *green hotel*, hotel juga bisa lebih mengintensifkan kegiatan – kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan inisiatif ramah lingkungan yang dimiliki hotel ataupun penghargaan – penghargaan yang telah diterima hotel dalam prosedur operasional ramah lingkungannya. Sebagai contoh adalah Sheraton yang selain dikenal sebagai hotel bintang 5 juga dikenal sebagai hotel bintang 5 yang ramah lingkungan dengan beragam penghargaan yang telah dimilikinya. Kegiatan *branding* ini bisa menjadi salah satu strategi hotel dalam menjual konsep *green hotel* yang dimiliki hotel dan juga sekaligus menambah informasi yang dimiliki oleh konsumen dan calon konsumen mengenai praktek ramah lingkungan yang telah dilakukan oleh hotel.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisa faktor dapat dihasilkan 6 faktor baru yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di *green hotel* di Surabaya, yaitu *social control*, *green benefit*, *environmental responsibility*, *green hotel knowledge*, *green opinion* dan *environmental concerns*.
2. Dari keenam faktor baru yang dihasilkan, ditemukan bahwa faktor *social control* memiliki pengaruh paling dominan di antara faktor lain, karena mampu menjelaskan 30,014% dari keseluruhan konsep dengan total keseluruhan faktor

baru mampu menjelaskan 61,402% faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menginap di *green hotel* di Surabaya.

3. Dari hasil analisa *mean* dapat ditarik kesimpulan bahwa rata – rata responden menginap di *green hotel* karena merasa bahwa penghematan sumber daya alam sangat diperlukan untuk menjaga kondisi lingkungan dengan skor rata – rata 4,39 (Sangat Tinggi) diikuti dengan alasan bahwa responden sadar dan peduli pada kondisi lingkungan sekitar dengan skor rata – rata 4,20 (Tinggi).

REFERENSI

- Bohdanowicz, P. (2006). *Responsible resource management in hotels - attitudes, indicators, tools and strategies*. Stockholm.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Enviromental values and lifestyle as determaining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Graci, S., & Kuehnel, J. (2010). *How to increase your bottom line by doing green*. Toronto: Accommodating Green.
- Han, H., Hsu, J. L., Lee, J., & Sheu, C. (2011). Are lodging customer ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
- Han, X., & Chan, K. (2013). Perception of green hotels among tourist in Hong Kong: An exploratory study. *Service Marketing Quarterly*, 34(4), 339-352.
- Jayanti, N. D., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi green purchasing (survei pada pelanggan Tupperware di Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 5(1), 63-69.
- Kasali, R. (2005). *Sembilan fenomena bisnis (2nd ed.)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kianpour, K., Anvari, R., Jusoh, A., & Othman, M. F. (2013). Important motivators for buying green products. *Intangible Capital*, 10(5), 873-896.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practice in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Orloczki, M. (2012). Eco-labeling for enviromental friendly hotel industry. *International Dimensions in Economics Conference* (pp. 122-129). Lodz: Research Gate.
- Ottman, J. A., & Hartman, R. C. (2006). Green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22-36.
- Pembeli Indonesia Lebih Bijak dibandingkan Negara Maju*. (2015, April 04). Retrieved from Dream: <http://www.dream.co.id/dinar/pembeli-indonesia-lebih-bijak-dibanding-negara-maju-1504029.html>

- Rahmawati, A. E. (2013). Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan dalam membeli produk hijau. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 2(2), 42-54.
- Tilikidou, I., & Delistavrou, A. (2015). Preferring green and rejecting "unethical" hotels. *Journal of Business*, 10(3), 285-296.
- Ulfah, M. (2013). Analisis personality dan lifestyle terhadap socially responsible consumption (Survei pada konsumen The Face Shop Paris van Java Bandung). *Journal of Management Business*, 16(1), 69-82.