

PENGARUH PROGRAM *GREEN HOTEL* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI HOTEL DI INDONESIA

Evelyn Sugianto, Christabel Josephine Kurniawan, Monika Kristanti

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: sugiantoevelyn@gmail.com ; christabeljose5@gmail.com

Abstrak – Pengaruh Program *Green Hotel* Terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program *green* atau ramah lingkungan yang diterapkan oleh hotel di Indonesia terhadap minat menginap konsumen. Program *green* yang diteliti dalam penelitian ini adalah *reduce consumption*, *green product and services*, *recyclables* dan *energy-saving*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *reduce consumption* dan *energy-saving* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan program *green product and services* dan *recyclables* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Program *green* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen di hotel di Indonesia adalah program *reduce consumption*.

Kata kunci:

Green Hotel, Minat Beli, Reduce Consumption, Green Product and Services, Recyclables, Energy-saving

Abstract - The Impact of Green Hotel Programs on Customer's Purchase Intention in Hotels in Indonesia

This research was being done to know the impact of green program implemented in hotels in Indonesia on customer's purchase intention. Green programs included reduce consumption, green product and services, recyclables and energy-saving. Data analysis technique that was used in this quantitative research was Partial Least Square (PLS). The result of this research showed that reduce consumption and energy-saving program had a positive and significant effect on customer's purchase intention, while green product and services and recyclables program had a positive but not significant effect on customer's purchase intention. Reduce consumption program had the most dominant impact on customer purchase intention in hotels in Indonesia

Keywords:

Green Hotel, Purchase Intention, Reduce Consumption, Green Product and Services, Recyclables, Energy-saving

PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan sebuah industri yang dalam kegiatan operasionalnya dapat membahayakan kelestarian lingkungan. Hal ini disebabkan oleh tingkat konsumsi energi, air, dan barang tidak dapat tahan lama yang sangat tinggi (Noor, Shaari, & Kumar,

2014). Di negara Indonesia, berdasarkan studi dari *Department for International Development* (DFID) pada bulan Maret 2007 menunjukkan bahwa emisi gas rumah kaca dari sektor limbah mencapai 32 – 60 metrik ton karbon dioksida (CO₂).

Dikarenakan semakin semaraknya tindakan kepedulian lingkungan diantara masyarakat dan munculnya regulasi mengenai lingkungan yang semakin ketat, perusahaan, termasuk hotel, harus mengubah bentuk bisnis sehingga dapat meraih peluang (Peattie dan Ratnayaka, 1992). Industri hotel di seluruh dunia saat ini semakin menunjukkan kepeduliannya terhadap isu-isu lingkungan. Chen dan Chen (2012) menunjukkan bahwa 75% dari pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh industri hotel adalah energi, air limbah, dan asap. Menyadari isu lingkungan yang semakin penting tersebut, industri hotel kini mulai menganggap isu lingkungan sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan, termasuk untuk bidang operasional. Tren ini mengubah kebanyakan organisasi untuk berorientasi menjadi industri hotel yang berwawasan ekonomi sekaligus lingkungan yang berkelanjutan. Artinya, fokus industri hotel tidak hanya pada proses produksi barang dan jasa saja, tetapi juga aktif untuk dapat melestarikan eksistensi lingkungan (Setiawati dan Sitorus, 2014).

Pelaksanaan program *green hotel* secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi minat beli konsumen. Adanya minat seorang konsumen dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Puspitasari (2006) minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Jadi pada dasarnya jika seseorang berkeinginan untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Konsep ini penting bagi para pelaku pasar dalam persaingan yang sudah jenuh. Pemahaman atas kepuasan pelanggan, sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen, langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Kemampuan bereaksi cepat akan menciptakan retensi pelanggan yang lebih tinggi yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Rangkuti, 2002).

Pada tahun 2012, hotel-hotel besar mulai meningkatkan usaha untuk merespon isu-isu lingkungan dan melakukan investasi untuk menjadi hotel yang peduli lingkungan (Kang et al., 2012). Banyak jaringan hotel yang mendunia, seperti *Marriott International* dan *Hyatt* yang secara proaktif telah mengimplementasikan tindakan peduli lingkungan seperti menghemat air dan listrik, pembuangan limbah padat, serta mendaur ulang serta menggunakan ulang barang-barang seperti handuk, sehingga tamu dapat berkesempatan mengurangi dampak buruk bagi lingkungan (Tang, 2015). Menurut Penny (2007), tindakan peduli lingkungan yang dilakukan oleh sebuah hotel dapat memberikan keuntungan operasional yang beragam, seperti mengurangi penggunaan energi yang berpengaruh terhadap biaya operasional, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta meningkatkan reputasi hotel secara keseluruhan.

Berdasarkan data dari *Green Globe* (2006) dan *WTO* (2005), pariwisata yang ramah lingkungan kini telah menjadi tren wisatawan yang paling banyak diminati oleh wisatawan dunia. Indonesia sebagai salah tujuan negara wisata di Asia pun gencar untuk menerapkan konsep pariwisata ramah lingkungan yaitu, *green hotel* sebagai salah satu pengembangan dari konsep pariwisata ramah lingkungan. Namun, menurut Supriadi dan Roedjinandari (2016), *green hotel* lebih diminati oleh pebisnis daripada wisatawan. Wisatawan tidak bersedia membayar harga premium untuk kamar. Wisatawan lebih peduli tentang isu-isu keselamatan, keamanan, dan lebih mementingkan atribut-atribut seperti: kebersihan dan kenyamanan kamar, lokasi hotel yang nyaman, layanan yang cepat dan sopan, keamanan, dan keramahan serta kesopanan karyawan.

Salah satu tantangan bagi hotel yang menerapkan program *green hotel* adalah memastikan agar tindakan terhadap lingkungan yang dilakukan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Tidak semua tamu hotel yang menunjukkan umpan balik positif terhadap *green hotel* mau membayar lebih untuk barang dan jasa ramah lingkungan, karena

konsumen memandang bahwa tindakan peduli lingkungan tersebut merupakan tanggung jawab sosial sebuah hotel (Lita et al., 2014).

Penelitian ini akan melihat lebih lanjut apakah orientasi dasar *green hotel* yang meliputi penerapan *reduce consumption*, penggunaan *green product and services*, program *recyclables*, dan program *energy-saving* yang diterapkan oleh hotel di Indonesia berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

TEORI PENUNJANG

Green Hotel

Menurut *Green Hotel Association* (2008), *green hotel* merupakan kegiatan operasional hotel yang menerapkan berbagai macam program ramah lingkungan seperti hemat air dan energi, mempunyai kebijakan pembelian yang ramah lingkungan, serta mengurangi pembuangan emisi atau limbah untuk melindungi lingkungan dan mengurangi biaya operasional.

Dimensi *Green Hotel*

Menurut *Green Hotel Standard* (LB/T007-2006) (2011), terdapat enam dimensi *green hotel*, meliputi:

1. *Green Design*: *Green Design* adalah dimana hotel memiliki pertimbangan terhadap lingkungan sekitar dalam perencanaan dan desain-nya, sehingga tidak menyebabkan kemerosotan terhadap sistem ekologi lokal.
2. *Energy Management*: Mengimplementasikan metode baru penghematan energi, contohnya memanfaatkan energi tenaga surya dan teknologi penghematan air.
3. *Environmental Protection*: Alat-alat perlindungan lingkungan: kulkas dan pendingin ruangan tanpa freon. Lingkungan dalam gedung: menggunakan dekorasi ramah lingkungan dan diberi tanda “ramah lingkungan”.
4. *Reduce Consumption*: Kamar tamu: mengurangi pencucian linen, mengurangi ketersediaan suplai kamar seperti sabun dan sampo, meniadakan atau menyederhanakan pengemasan barang-barang di kamar. Tempat makan: tidak menggunakan peralatan makan sekali pakai.
5. *Green Products and Services*: Kamar tamu hijau: mendesain ruangan dan lantai bebas rokok dan menghias kamar dengan tanaman. Makanan hijau: menggunakan bahan organik dan sayuran segar dan memastikan keamanan bahan mentah.
6. *Socio-economic and environmental benefits*: Memberikan pelatihan mengenai green program untuk karyawan hotel.

Menurut Abdullah dan Pebriyanti (2016), orientasi dasar yang dilakukan oleh hotel yang menerapkan program green hotel meliputi:

1. *Recycled Material*: Penggunaan bahan-bahan bangunan seperti aluminium, kaca, besi, baja, batu bata yang diprioritaskan untuk menjalankan “*green construction*”.
2. *Recyclables*: Ketika sampah dipisahkan menjadi sampah kertas, sampah botol kaca, aluminium, maupun besi, dan botol plastik. Sampah tersebut kemudian didaur ulang oleh perusahaan dan dapat menghasilkan produk baru yang ramah lingkungan.
3. *Low-polluting*: Hotel mempromosikan ide mengenai perlindungan terhadap lingkungan melalui operasi-operasi daur ulang, perencanaan sistem daur ulang, dan memanfaatkan energi surya, energi angin, energi biomassa, dan tenaga hidrolik.
4. *Energy-saving*: Hotel melakukan penghematan air dan energi, serta meningkatkan prosedur pelayanan atau menambahkan ide perlindungan lingkungan ke dalam pelatihan yang dilaksanakan.

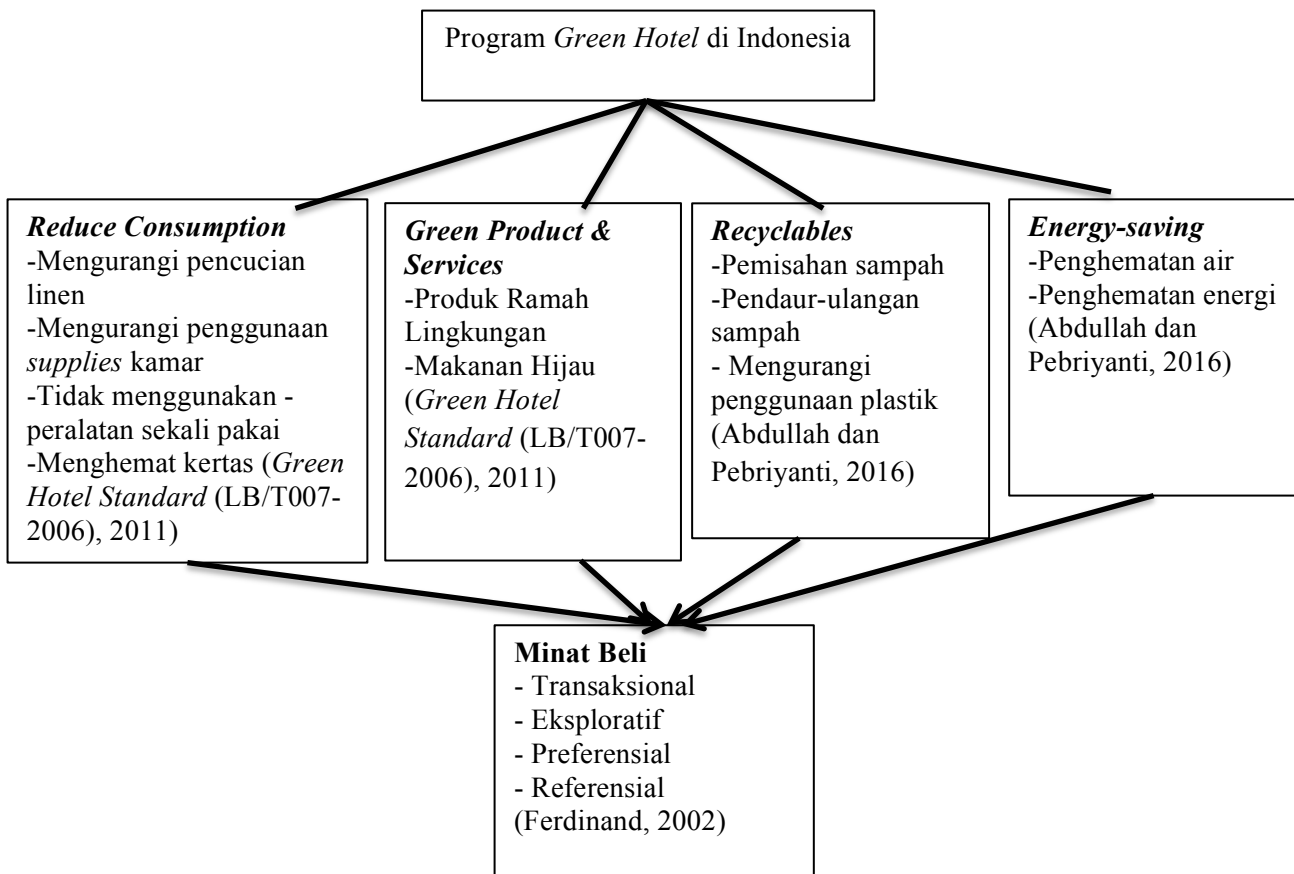
Minat Beli

Intention, atau niatan, dalam konteks industri perhotelan, adalah suatu derajat dimana seseorang merencanakan, atau hendak menginap di sebuah hotel, seperti yang diungkapkan oleh Lee et al. (2010). Minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora, 2004). Minat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Meskipun minat membeli merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa yang mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kurniawan, Santoso, dan Dwiyanto, 2007).

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk/ jasa.
2. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk/ jasa yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk/ jasa tersebut.
3. Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk/ jasa tersebut.
4. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

H1: Penerapan penerapan *reduce consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2: Penggunaan *green product & services* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3: Program *recyclables* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

H4: Program *energy-saving* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

H5: Program *energy-saving* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dalam penelitian ini adalah penelitian kausal kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menginap di hotel di Indonesia, dimana jenis populasi ini adalah jenis populasi tidak terbatas. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Peneliti juga menggunakan *judgmental sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil sebanyak 300 sampel. Sampel ditentukan dengan kriteria yaitu pernah mendengar istilah *green hotel*, berusia diatas 17 tahun, dan pernah menginap di hotel bintang 4 atau 5 di Indonesia pada kurun waktu Januari 2015-April 2017.

Metode yang digunakan penulis adalah dengan penyebaran kuisisioner atau angket dan studi pustaka. Pertanyaan kuisisioner menggunakan metode *Five Likert Scale*. Dari kuisisioner-kuisisioner yang tersebar, terdapat 31 kuisisioner yang tidak dapat digunakan, sehingga terkumpul 269 kuisisioner untuk diproses lebih lanjut.

Peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 sampel menggunakan program SPSS 24.0. Selanjutnya, analisa dilakukan menggunakan program *SmartPLS* 3.0. Pengujian PLS dilakukan dengan menguji *outer model*, *inner model*, dan hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel *reduce consumption* (X1), *green product and services* (X2), *recyclables* (X3), dan *energy-saving* (X4) terhadap variabel minat beli (Y).

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Atribut Demografis Responden

No	Atribut Demografis		N	%
1	Usia	17-25 tahun	128	47,6%
		26-35 tahun	75	27,9%
		36-50 tahun	50	18,6%
		50 tahun keatas	16	5,9%
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	116	43,1%
		Perempuan	153	56,9%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	29,4%
		Wiraswasta	56	20,8%
		Pegawai Negeri	8	2,9%
		Karyawan	111	41,3%
		Ibu Rumah Tangga	12	4,5%
		Lain-lain	3	1,1%
4	Tempat Tinggal Saat Ini	Surabaya	147	54,6%
		Luar Surabaya	97	36,0%
		Luar Indonesia	25	9,4%

Tabel 1. Atribut Demografis Responden (sambungan)

5	Tingkat pendapatan rata-rata per bulan	< Rp. 1.000.000	44	16,4%
		Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000	119	44,2%
		Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	58	21,6%
		Rp. 10.000.001 – Rp. 20.000.000	39	14,5%
		>Rp. 20.000.000	9	3,3%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 269 responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 17-25 tahun dengan jumlah sebanyak 128 orang dengan persentase sebesar 47.6%, sebagian besar berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 153 orang dengan persentase sebesar 56.9%, merupakan karyawan dengan jumlah sebanyak 111 orang dengan persentase sebesar 41.3%, sebagian besar merupakan penduduk kota Surabaya dengan jumlah sebanyak 147 orang dengan persentase sebesar 54.6%, dan sebagian besar berpendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp. 1.000.001-Rp. 5.000.000,- dengan jumlah sebanyak 119 orang dengan persentase sebesar 44.2%.

Tabel 2. Hasil Uji *R-square* (R^2)

Variabel	Nilai R^2	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.162	Lemah

Nilai R^2 dari variabel minat beli sebesar 0.189 mengindikasikan bahwa model struktural dinilai lemah dalam mengukur atau menggambarkan variasi nilai dari variabel minat beli konsumen. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel eksogen (*reduce consumption, green product and services, recyclables, dan energy-saving*) berpengaruh sebesar 16.2% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 83.8% dijelaskan oleh faktor lain diluar yang diteliti oleh penulis

Tabel 3. Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh Langsung	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	Keterangan
H1	<i>Reduce Consumption</i> →Minat Beli	0.202	2.827	Positif Signifikan
H2	<i>Green Product & Services</i> → Minat Beli	0.028	0.319	Positif Tidak Signifikan
H3	<i>Recyclables</i> → Minat Beli	0.090	1.190	Positif Tidak Signifikan
H4	<i>Energy-saving</i> → Minat Beli	0.175	2.381	Positif Signifikan

Pengaruh *reduce consumption* terhadap minat beli konsumen menghasilkan *T-statistic* sebesar $2.827 > 1.960$, yang berarti pengaruh *reduce consumption* terhadap minat beli adalah signifikan. *Original sample* sebesar 0.202 menunjukkan bahwa pengaruh *reduce consumption* terhadap minat beli adalah positif, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *reduce consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang mengartikan bahwa H1 diterima.

Pengaruh *green product and services* terhadap minat beli konsumen menghasilkan *T-statistic* sebesar $0.319 < 1.960$, yang berarti pengaruh *green product and services* terhadap minat beli adalah tidak signifikan. *Original sample* sebesar 0.028 menunjukkan bahwa pengaruh *green product and services* terhadap minat beli adalah positif, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *green product and services* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga H2 ditolak.

Pengaruh *recyclables* terhadap minat beli konsumen menghasilkan *T-statistic* sebesar $1.190 < 1.960$, yang berarti pengaruh *recyclables* terhadap minat beli adalah tidak signifikan. *Original sample* sebesar 0.090 menunjukkan bahwa pengaruh *recyclables* terhadap minat beli adalah positif, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *recyclables* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga H3 ditolak.

Pengaruh *energy-saving* terhadap minat beli konsumen menghasilkan *T-statistic* sebesar $2.381 > 1.960$, yang berarti pengaruh *energy-saving* terhadap minat beli adalah signifikan. *Original sample* sebesar 0.175 menunjukkan bahwa pengaruh *energy-saving* terhadap minat beli adalah positif, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *energy-saving* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang mengartikan bahwa H4 diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian didasarkan pada 269 data responden, dimana mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia 17-25 tahun, berprofesi sebagai karyawan, berdomisili di Surabaya, dan berpendapatan rata-rata per bulan Rp. 1.000.001-5.000.000,-.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa program *green hotel* memiliki pengaruh terhadap minat menginap konsumen di hotel di Indonesia. Hal ini berarti semakin banyak hotel menerapkan program *green hotel*, maka semakin tinggi juga minat menginap konsumen di hotel tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Abdullah dan Pebriyanti (2016), dimana hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara program *green hotel* terhadap keputusan menginap konsumen. Namun, melalui uji R^2 pada uji *inner model*, dapat dilihat bahwa program *green hotel* hanya berpengaruh sebesar 16.2% terhadap minat beli konsumen, yang berarti bahwa 83.8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti oleh penulis. Hal ini sejalan dengan penelitian Supriadi dan Roedjindari (2016), dimana pada penelitian ini ditemukan bahwa wisatawan lebih peduli tentang isu-isu keselamatan, keamanan, dan lebih mementingkan atribut-atribut seperti: kebersihan dan kenyamanan kamar, lokasi hotel yang nyaman, layanan yang cepat dan sopan, keamanan, dan keramahan serta kesopanan karyawan.

Seluruh variabel yang diteliti yaitu *reduce consumption*, *green product and services*, *recyclables*, dan *energy-saving* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menginap konsumen, namun tidak seluruhnya berpengaruh signifikan. Variabel *reduce consumption* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menginap konsumen. Pada variabel *reduce consumption*, indikator yang paling merefleksikan minat menginap konsumen adalah ketika hotel memberikan tulisan pada setiap *e-mail* yang dikirimkan kepada tamu bertuliskan "*Please consider the environment before printing*". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung berminat menginap di hotel ketika hotel menerapkan program yang turut serta mengajak konsumen untuk menghemat penggunaan bahan yang dapat membahayakan lingkungan, salah satunya dengan mengurangi penggunaan kertas dengan tidak mencetak *e-mail* yang dikirimkan, seperti *e-mail* bukti reservasi, promo, dan lain-lain.

Variabel *green product and services* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat menginap konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Huang (2016), dimana konsumen beranggapan bahwa sebuah hotel perlu menyediakan *green product and services*, yang tidak memberikan dampak buruk terhadap lingkungan. Indikator yang

paling merefleksikan minat menginap konsumen adalah ketika hotel memberikan tulisan pada makanan bahwa bahan makanan yang digunakan merupakan bahan makanan organik. Namun, hal ini kurang signifikan dikarenakan harga bahan makanan organik cenderung lebih mahal dibandingkan bahan makanan non-organik, dan tidak semua konsumen mau membayar lebih untuk barang dan jasa ramah lingkungan, karena konsumen memandang bahwa tindakan peduli lingkungan tersebut merupakan tanggung jawab sosial sebuah hotel (Lita et al., 2014). Untuk indikator peletakkan tanaman dan bunga serta pencahayaan alami di lobi hotel juga kurang merefleksikan variabel *green product and services* karena konsumen beranggapan bahwa hal tersebut sudah biasa diterapkan oleh hotel.

Selain *green product and services*, variabel *recyclables* juga memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap minat menginap konsumen. Dari pengalaman pribadi penulis pada saat melakukan *on-the-job training* di Sheraton Hotel Surabaya, program *recyclables* seperti pemisahan sampah sesuai jenisnya lebih banyak diterapkan oleh hotel di area *back-of-the-house* seperti dapur dan *back office* dan masih jarang dilakukan oleh tamu. Dari ketiga indikator *recyclables*, indikator yang paling merefleksikan minat menginap konsumen adalah ketika hotel mengurangi penggunaan barang-barang berbahan plastik, yang susah untuk diuraikan, dimana hotel secara keseluruhan masih belum banyak menggunakan atribut berbahan plastik. Hal ini berarti program *recyclables* dapat mempengaruhi minat menginap namun tidak terlalu penting bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Abdullah dan Pebriyanti (2016), dimana apabila sebuah program kurang dipahami oleh konsumen yang dikarenakan belum banyak diterapkan di hotel-hotel, maka akan mengurangi pengaruh terhadap minat menginap konsumen tersebut.

Seperti variabel *reduce consumption*, variabel *energy-saving* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menginap konsumen. Indikator yang paling merefleksikan minat menginap konsumen adalah apabila sebuah hotel memberikan tulisan kepada tamu untuk mematikan listrik di kamar apabila tidak digunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Huang (2016), dimana di Cina, tamu hotel menganggap bahwa dimensi *energy-saving* harus dilakukan oleh *green hotel* untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian Abdullah dan Pebriyanti (2016) juga menunjukkan bahwa program penghematan energi lebih mudah dipahami oleh para tamu, dimana ketika tamu memahami mengenai program *green* yang diterapkan oleh sebuah hotel, maka akan lebih mudah bagi tamu untuk menerapkannya.

Dari keempat indikator minat beli, yang memiliki nilai paling tinggi adalah minat beli transaksional, dimana responden ingin menginap di *green hotel*. Hal ini mendukung studi dari *International Hotels Environment Initiative and Accor*, bahwa 90% tamu hotel akan lebih suka untuk menginap di sebuah hotel yang peduli tentang lingkungan (Mensah, 2004). Penelitian dari Han et al. (2011) juga mendukung hal penelitian ini bahwa semakin banyak orang yang peduli terhadap lingkungan, dimana wisatawan semakin memiliki hotel yang ramah lingkungan.

Dari keempat variabel *green hotel*, yang paling dominan dalam mempengaruhi minat menginap konsumen adalah *reduce consumption*, dimana hal ini tidak sejalan dengan hipotesa awal penulis yang mengindikasikan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi minat menginap konsumen adalah program *energy-saving*. Namun, hal ini sejalan dengan penelitian Huang (2016), dimana konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap sebuah hotel untuk menerapkan program *reduce consumption*. Akan lebih mudah bagi konsumen untuk menjalankan program *reduce consumption*, dikarenakan tidak semua konsumen membutuhkan barang-barang yang disediakan oleh hotel seperti handuk, sabun, sampo, dan penggantian linen terlalu sering.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari sisi demografi responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia 17-25 tahun, berprofesi sebagai karyawan, berdomisili di Surabaya, dan berpendapatan rata-rata per bulan Rp. 1.000.000-5.000.000,-.
2. Program *reduce consumption* dan *energy-saving* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, ketika sebuah hotel semakin banyak menerapkan program *reduce consumption* dan *energy-saving*, maka keinginan konsumen untuk menginap di hotel tersebut juga akan meningkat.
3. Program *green product and services* dan *recyclables* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya, program *green product and services* dan *recyclables* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, namun pengaruh tersebut tidak cukup besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah program *reduce consumption*.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran yang nantinya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi ilmu pengetahuan dan penelitian.

1. Bagi Hotel di Indonesia

Tindakan *reduce consumption* yang dapat dilakukan oleh hotel adalah mengurangi pencucian handuk dan linen tempat tidur untuk menghemat penggunaan energi air, listrik, serta mengurangi limbah yang dapat merusak lingkungan, menggunakan dispenser isi ulang untuk sampo, sabun, kondisioner, tidak menggunakan peralatan sekali pakai seperti plastik dan *styrofoam* karena bahan tersebut sulit untuk diuraikan, serta menghemat kertas. Selain itu dapat juga diterapkan program *energy-saving*, yaitu mengajak tamu untuk melakukan penghematan air dan penghematan energi listrik di kamar dengan cara memberikan tulisan yang mengingatkan tamu untuk mematikan air dan listrik ketika tidak dibutuhkan. Bagi karyawan hotel, juga dapat diberikan pelatihan dan edukasi mengenai program *green* yang diadakan oleh hotel, sehingga karyawan hotel juga dapat turut mendukung penerapan program *green* yang diadakan oleh hotel. Melalui karyawannya, hotel dapat mengkomunikasikan program *green* yang diterapkan kepada tamu, contohnya dengan dijelaskan kepada tamu ketika *check-in*, sehingga tamu dapat lebih mengerti mengenai program *green* yang diterapkan oleh hotel dan dapat turut berperan aktif. Diharapkan hotel di Indonesia dapat terus mengembangkan program *green* yang telah diterapkan, karena selain berdampak positif terhadap lingkungan, juga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi Pemerintah Indonesia

Bagi pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Lingkungan Hidup, diharapkan dapat memberikan edukasi kepada masyarakat publik untuk ikut serta dalam kegiatan-kegiatan peduli lingkungan, salah satunya dengan mengadakan kegiatan bersepeda untuk bumi, yaitu mengajak masyarakat untuk mengurangi konsumsi bahan bakar dan pencemaran udara perkotaan yang diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan. Dengan kegiatan-kegiatan menarik yang diadakan untuk kelestarian lingkungan, masyarakat dapat lebih sadar akan peran penting setiap orang untuk menjaga lingkungan. Bila masyarakat telah memiliki kesadaran mengenai lingkungan, maka akan semakin mudah untuk menjalankan program *green* yang telah ditetapkan oleh hotel

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, untuk memperdalam penelitian mengenai program *green hotel*, dapat menambahkan dimensi yang diteliti seperti keikutsertaan konsumen untuk melakukan kegiatan *green* yang dilakukan oleh hotel misalnya kegiatan penanaman pohon. Selain itu peneliti selanjutnya juga bias menambahkan wawancara singkat kepada responden untuk mengetahui alasan dibalik respon yang diberikan. Dengan demikian diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat mendapatkan kesimpulan yang dapat memperlengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T., Pebriyanti, K. (2016). Pengaruh program green hotel terhadap keputusan menginap tamu di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten. *Tourism and Hospitality Essentials (THE)*, 6(1), 1-10.
- Chen, Y., Chen, Y. (2012, January). The advantages of green management for hotel competitiveness in Taiwan: in viewpoint of senior hotel managers. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 211-218.
- Green hotel standard (LB/T007-2006)*. (2011, January 21). Retrieved April 11, 2017, from http://www.cnta.gov.cn/zwgk/hybz/201506/t20150625_428189.shtml
- Han, H., Hsu, L.T.J., Lee, J.S., 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.
- Huang, Y. (2016). *Customers' perceptions and expectatios of green hotels in China: a case study*. Unpublished thesis, Auckland University of Technology, New Zealand.
- Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y.H., Lee, S. (2012). Views on environmentalism and consumers' willingness to pay for environmental sustainability in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 564-572.
- Kurniawan, I., Santoso, S.B., Dwiyanto, B.M. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 4(2), 20-29.
- Lee, J-S., Hsu, L-T., Han, H., Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914.
- Lita, R. P., Surya S., Ma'ruf, M., Syahrul, L. (2014). Green attitude and behavior of local tourists towards hotels and restaurants in west Sumatra, Indonesia, *Procedia Environmental Sciences*, 20, 261– 270.
- Mensah, I., (2004). *Environmental management practices in US hotels*. Retrieved February 21, 2017, from <http://www.hotel-online.com/News/PR20042nd/May04EnvironmentalPractices.html>
- Noor, N.A.M., Shaari, H., Kumar, D. (2014). Exploring tourists intention to stay at green hotel: the influences of environmental attitudes and hotel attributes. *The Macrotheme Review*, 3(7), 22-33.
- Peattie, K., Ratnayaka, M. (1992). Responding to the green movement. *Journal of Industrial Management*, 21(2), 103-110.
- Penny, W.Y.K. (2007). The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *Facilities*, 25(7), 286-295.
- Puspitasari, D. (2006). Analisis pengaruh persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Published undergraduate thesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawati, C.S., Sitorus, P. (2014). Keberhasilan hotel berwawasan ramah lingkungan di asia-pasifik: faktor pendorong apakah yang dominan? *Siasat Bisnis*, 18(1), 45-62.

- Simamora, B. (2004). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Supriadi, B., Roedjinandari, N. (2016). Studi atribut hijau sebuah akomodasi bagi kebutuhan wisatawan. *Research Gate*, 1-12.
- Tang, M.L. (2015). Evaluating green hotels in Taiwan from the consumer's perspective. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 4(1), 1-15.