

MARKET SEGMENTATION OF SURABAYA SOCIETY WHO HAD STAYED AT GREEN HOTEL

Mila Christina Sutikno, Monika Kristanti

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto no. 121 – 131, Surabaya

E-mail: milachristinas@gmail.com

Abstrak: penelitian ini dilakukan untuk mengetahui profil masyarakat Surabaya yang pernah menginap di *green hotel* menggunakan segmentasi demografis dan psikografis.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. 122 kuesioner yang telah disebar, kemudian diolah menggunakan analisa faktor untuk mereduksi variabel yang ada dan analisa *K-means cluster* untuk mereduksi faktor yang terbentuk. Pada penelitian ini terdapat 3 *cluster* yang terbentuk yaitu *environmental loyalist*, *environmental apathetic*, dan *environmental enthusiastic*. Dan sebanyak 44.07% responden memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Kata kunci: *green hotel*, segmentasi pasar, analisa faktor, analisa *cluster*, analisa *K-means cluster*.

Abstract: this study was conducted to determine the profile of Surabaya society who stayed at green hotel by using demographic segmentation and psychographic segmentation.

The data for this study were collected using questionnaires. 122 questionnaires were distributed, and then analyzed using factor analysis to reduce the variables and K-means cluster analysis to reduce the factors that are formed. In this study, there are 3 cluster formed there are, environmental loyalist, environmental apathetic, and environmental enthusiastic. As many as 44.07% respondents have environmental awareness.

Keywords: green hotel, market segmentation, factor analysis, cluster analysis, K-means cluster analysis.

PENDAHULUAN

Global warming merupakan *social issue* yang sudah ada sejak dulu dan masih menjadi perhatian hingga sekarang. Sejak dua dekade sebelumnya, kepedulian lingkungan telah semakin menyebar luas. Hal ini salah satunya disebabkan oleh hal-hal seperti; menipisnya lapisan ozon, efek rumah kaca, dan hujan asam yang muncul dan menyebabkan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kelestarian lingkungan (Manakolata & Jauhari, 2007). Meningkatnya kesadaran masyarakat akan lingkungan, menyebabkan munculnya upaya untuk mengurangi dampak dari kerusakan lingkungan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk mencegah kerusakan lingkungan yaitu dengan menerapkan *green practice*. *Green practice* merupakan tindakan untuk melindungi lingkungan dan produk yang dihasilkan minim pada kerusakan lingkungan (Irawan, Vianney, 2015). Dengan adanya perubahan ini membuat adanya pergeseran pilihan konsumen, dengan bertambahnya produk dan servis yang ramah lingkungan sebagai poin pertimbangan ketika memilih hotel yang ingin ditinggali (Lee, Jai, & Li, 2016). Sebagai contoh, 79% dari *travelers* tertarik untuk *go green* ketika memilih hotel (United Nations Environment Programme, 2013). Sedangkan menurut *eco-friendly* survey yang dilakukan oleh TripAdvisor (2012), 57% dari *travelers* sering membuat keputusan yang ramah lingkungan ketika memilih akomodasi atau makanan. Perilaku (*behavior*) konsumen yang condong ke arah ramah lingkungan inilah yang mendorong hotel untuk berpartisipasi dalam *green practice* dan *ecological campaigns* (Lee, Jai, & Li, 2016).

Pada tahun 2017, Kementerian Pariwisata kembali menggelar Apresiasi Pesona Pariwisata Indonesia (APDPI) yang didalam acara tersebut terdapat penghargaan berupa *Green Hotel Award*, sebagai wujud apresiasi pemerintah pada industri perhotelan di tanah air yang telah mengimplementasikan prinsip ramah lingkungan. Selain itu, dari sisi bisnis penerapan konsep ramah lingkungan dapat meningkatkan daya saing hotel sehingga dapat meningkatkan daya jual. Karena *green lifestyle* yang belakangan sudah menjadi tren yang banyak diminati wisatawan. Alasan lain karena Indonesia sebagai sumber *natural resources*, konsep tersebut akan memberikan efek positif bagi pariwisata Indonesia (Liputan 6, 2017). Terkait dengan tingkat kesadaran konsumen akan *green practice* dan juga pemerintah Indonesia yang semakin gencar dalam mempromosikan dan mengapresiasi hotel yang melakukan *green practice*, maka hotel perlu mensegmentasikan pasarnya agar dapat mempromosikan hotelnya dengan tepat dan dapat meningkatkan *revenue*. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan segmentasi pasar adalah suatu pasar yang terdiri dari konsumen, dan konsumen memiliki perbedaan dalam beberapa hal. Dalam Kotler dan Keller (2012) dijelaskan ada empat variabel dasar untuk segmentasi yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku. Karena penelitian ini belum banyak dilakukan di Indonesia. Maka penelitian ini, peneliti mensegmentasikan pasar untuk mengetahui profil masyarakat Surabaya yang pernah menginap di *green hotel* dari aspek demografi dan psikografi. Dengan melakukan penelitian ini diharapkan hotel dapat lebih aktif untuk melakukan *green practice* dan dapat menargetkan pasarnya dengan tepat.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana segmentasi masyarakat Surabaya yang pernah menginap di *green hotel* menurut aspek demografi?
2. Bagaimana segmentasi masyarakat Surabaya yang pernah menginap di *green hotel* menurut aspek psikografi?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui profil masyarakat Surabaya yang pernah menginap di *green hotel* dari aspek segmentasi demografi.
2. Mengetahui profil masyarakat Surabaya yang pernah menginap di *green hotel* dari aspek segmentasi psikografi.

Kajian Teori

Segmentasi Pasar

Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa produsen tidak dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen dalam jumlah besar, terlalu luas, dan beragam. Namun, produsen dapat membagi konsumen kedalam kelompok atau segmen dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Produsen kemudian dapat mengidentifikasi segmen pasar mana yang dapat dilayani dengan efektif.

Kotler dan Keller (2012) juga menyatakan segmentasi pasar membagi pasar menjadi bagian bagian yang terdefiniskan dengan baik. Sebuah segmen pasar terdiri atas beberapa konsumen dengan keinginan dan kebutuhan yang serupa. Dan hal ini merupakan tugas marketer untuk mengidentifikasi pasar yang tepat dan memutuskan pasar mana yang akan ditargetkan.

Segmentasi Demografi

Dalam segmentasi demografi pasar dibagi menjadi beberapa kelompok seperti umur, jumlah anggota keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, nasionalitas, dan kelas sosial. Alasan mengapa demografi merupakan variabel yang paling populer dikalangan *marketer* adalah karena pertama variabel demografi sering dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu variabel demografi mudah untuk dijadikan sebagai alat ukur (Kotler & Keller, 2012).

Segmentasi Psikografi

Psikografi adalah ilmu pengetahuan yang menggunakan psikologi dan demografi agar dapat memahami konsumen dengan lebih baik. Dalam segmentasi psikografis, konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok ke dalam psikologi atau sifat seseorang, gaya hidup (*lifestyle*), atau nilai-nilai (*values*). Individu yang berada dalam demografi yang sama dapat menunjukkan profil psikografi yang berbeda (Kotler & Keller 2012).

Green Hotel

Dalam Lee, Jai, dan Li tahun 2016, sebuah *green hotel* merupakan penerapan *eco-friendly* yang menjadi sebuah program / praktek yang baik bagi lingkungan. Menurut Wan, Chan, dan Huang pada tahun 2017, *green hotel* merupakan hotel yang beroperasi dengan menerapkan sistem ramah lingkungan yang dapat mengurangi limbah, menghemat energi dan juga dapat mempromosikan akan pentingnya lingkungan yang sehat dan segar.

Perilaku Konsumen Terhadap Green Hotel

Dalam literatur (Penny, 2007) ditemukan bahwa sikap terhadap lingkungan merupakan sebuah faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah hotel. Dalam Chen (2017) juga menemukan bahwa efektifitas konsumen yang terkait dengan tingkah laku terhadap alam seperti konservasi air, mempengaruhi konsumen terhadap keputusan melakukan *green purchasing*. Wan, Chan, dan Huang (2017) mengungkapkan bahwa kualitas layanan, kepuasan, dan *image* keseluruhan dari hotel secara positif berpengaruh kepada intensi untuk melakukan kunjungan ulang.

Segmentasi Green Consumer

Pada penelitian yang dilakukan oleh Marandi, Gurau, Le Bellac, & Daoudieh (2011) di Jordania, dengan konsumen adalah pelajar. Konsumen disegmentasikan menggunakan segmentasi psikografis yang dapat memprediksi perilaku konsumen dengan menggunakan variabel psikografis. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel antara lain *perceived consumer effectiveness*, *environmental concern*, dan *political orientation*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sandu (2015) di Romania konsumen juga disegmentasikan menggunakan segmentasi psikografis dengan target responden adalah konsumen dengan rentang usia 15 -64 tahun. Penelitian dilakukan untuk mengetahui tentang *green consumer intention* dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi *green purchase intention*. Dalam penelitian ini segmentasi psikografi dibagi ke dalam beberapa variabel psikografis antara lain *environmental attitude*, *environmental values*, *perceived consumer behavior*, dan *health consciousness*.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksploratif. Menurut (Saifuddin, 2005) penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan analisisnya pada data – data *numerical* atau angka yang diolah dengan metode statistika. Sedangkan penelitian eksploratif adalah pendekatan yang bertujuan untuk menemukan sesuatu yang baru.

Gambaran Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Surabaya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel responden dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi yang akan dipilih untuk dijadikan sampel. Metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2012). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan usia minimal 17 tahun dan pernah menginap di *green hotel*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Demografi

Demografi adalah ilmu yang mempelajari tentang kependudukan terhadap masyarakat Surabaya yang pernah menginap di *green hotel*. Informasi mengenai demografi didapat melalui data pribadi konsumen, yaitu :

- D.1. Umur
 - D.2. Gender
 - D.3. Pendapatan
 - D.4. Pendidikan
 - D.5. Pekerjaan
2. Definisi operasional *environmental attitude* adalah sikap dari konsumen *green hotel* terhadap *green practice* yang dilakukan *green hotel* (Sandu, 2015). *Environmental attitude* konsumen diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - EA.1.Sangat penting untuk mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan di Indonesia.
 - EA.2.Pekerjaan perlindungan lingkungan diperlukan di Indonesia.
 - EA.3.Sangat penting untuk meningkatkan kesadaran lingkungan pada masyarakat Indonesia.
 - EA.4.Masalah perlindungan lingkungan adalah urusan saya.
 - EA.5.Bijak bagi pemerintah Indonesia untuk menggunakan sebagian dari APBN untuk mempromosikan perlindungan lingkungan.
 3. Definisi operasional *environmental concern* adalah kepedulian konsumen *green hotel* terhadap *green practice* (Marandi, Gurau, Le Bellac, & Daoudieh, 2011), yang diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - EC.1.Ketika manusia mengganggu alam (penebangan hutan), hal ini seringkali menghasilkan konsekuensi yang membawa bencana (banjir dan tanah longsor).
 - EC.2.Manusia harus menggunakan sumber daya alam yang ada secara bijak.
 - EC.3.Manusia tidak memiliki hak untuk memodifikasi alam agar sesuai dengan kebutuhannya.
 - EC.4.Harus ada batasan untuk mengontrol ekspansi industri, agar tidak merugikan lingkungan sekitar.
 - EC.5.Manusia harus hidup selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup.
 4. Definisi operasional *environmental values* adalah tindakan dimana konsumen *green hotel* mampu melakukan perilaku pro-lingkungan (Sandu, 2015), yang dapat diukur dengan indikator berikut:
 - EV.1.Saya merasa kecewa ketika perusahaan mengeluarkan limbah CO2 dalam jumlah besar.
 - EV.2.Generasi mendatang harus memiliki akses ke lingkungan yang sehat ketika mereka tumbuh dewasa.
 - EV.3.Lingkungan layak untuk dilestarikan.
 - EV.4.Permasalahan lingkungan adalah permasalahan yang penting.
 - EV.5.Saya merasa kecewa ketika perusahaan atau pemerintah mengeksploitasi kekayaan sumber daya alam untuk keuntungan jangka pendek.
 - EV.6.Saya peduli terhadap lingkungan.
 5. Definisi operasional *perceived consumer effectiveness* adalah konsumen *green hotel* dapat merasakan dampak positif atas apa yang dilakukannya kepada lingkungan (Marandi, Gurau, Le Bellac, & Daoudieh, 2011). *Perceived consumer effectiveness* dapat diukur dengan indikator berikut ini:
 - PCE.1.Secara individu konsumen dapat melakukan banyak hal untuk membantu memperbaiki lingkungan.
 - PCE.2.Ketika saya membeli produk, saya mencoba untuk mempertimbangkan apakah produk yang saya gunakan akan mempengaruhi lingkungan dan orang lain.
 - PCE.3.Walaupun hanya satu orang yang peduli terhadap lingkungan, hal tersebut dapat memberikan dampak untuk masalah sumber daya alam.
 - PCE.4.Saya merasa dapat membantu menyelesaikan masalah sumber daya alam, salah satunya dengan menghemat energi (listrik dan BBM).

- PCE.5. Setiap konsumen memberikan dampak positif pada masyarakat dengan membeli produk yang dijual oleh produsen yang bertanggung jawab secara sosial.
6. Definisi operasional *health consciousness* adalah konsumen *green hotel* memiliki kesadaran bahwa kesehatannya menjadi lebih baik dengan melakukan *green practice* (Sandu, 2015). *Health consciousness* dapat diukur dengan indikator berikut ini :
- HC.1. Hidup dalam keadaan sesehat mungkin adalah hal yang sangat penting bagi saya.
- HC.2. Makan dengan tepat, berolahraga, dan mengambil tindakan pencegahan akan penyakit membuat saya sehat seumur hidup.
- HC.3. Kesehatan saya bergantung pada seberapa baik saya merawat diri saya.
- HC.4. Saya secara aktif mencoba untuk mencegah penyakit.
7. Definisi operasional *political orientation* adalah kebijakan pemerintah pada suatu negara dapat mempengaruhi konsumen *green hotel* untuk melakukan tindakan *green practice* (Marandi, Gurau, Le Bellac, & Daoudieh, 2011). Hal ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :
- PO.1. Pemerintah dapat melakukan lebih banyak upaya untuk menyelamatkan lingkungan.

Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat valid suatu data. Kuesioner dapat dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan data dapat mengukur apa yang harus diukur (Sugiyono, 2015). Persyaratan minimum untuk $N = 30$ adalah $r = 0,361$.

Uji validitas dilakukan dua kali pada variabel *perceived consumer behavior* karena ada dua indikator yang tidak memenuhi persyaratan yang valid, dimana $r < 0,361$ pada tes validitas pertama. Kemudian, 2 indikator tidak valid dihilangkan dan uji validitas kedua untuk keefektifan konsumen yang dirasakan dilakukan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada pemahaman bahwa instrumen cukup dapat diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik (Arikunto, 2010). Dalam Sugiyono (2013) instrumen dikatakan dapat diandalkan jika nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Dan hasil untuk tiap variabel pada penelitian ini diatas 0,6.

3. Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari subyek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk pengujian hipotesis (Azwar, 2005). Di Malhotra (2012) dijelaskan rata-rata atau rata-rata adalah hasil yang diperoleh dari jumlah semua data kemudian dibagi dengan jumlah data yang ada. Dalam Kuncoro (2003), standar deviasi didefinisikan sebagai ukuran penyimpangan yang berasal dari akar kuadrat, dari rata-rata jumlah penyimpangan kuadrat antara masing-masing nilai dan rerata.

4. Analisa Faktor

Analisa faktor digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mereduksi variabel yang ada yang kemudian diolah kembali dengan analisa *cluster*. Dalam Pallant (2007) disebutkan bahwa analisa faktor tidak digunakan untuk menguji hipotesis maupun untuk menunjukkan data mana yang berbeda dengan lainnya. Analisa faktor sendiri terdiri dari dua jenis: eksploratori (*exploratory*) dan konfirmatori (*confirmatory*). Dan dalam penelitian analisa faktor yang digunakan adalah *exploratory*. Analisa faktor eksploratori merupakan teknik yang sering digunakan pada tingkat awal sebuah penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tentang hubungan antar variabel Pallant (2007).

Dalam Pallant (2011), dijelaskan tahapan-tahapan dalam melakukan analisa faktor yaitu:

1. *Formulate the problem* yaitu menentukan variabel apa saja yang akan diringkas.

2. *Construct the correlation matrix* yaitu variabel akan diringkas kedalam faktor-faktor yang memiliki kolerasi yang tinggi. Untuk melihat tinggi rendahnya kolerasi tersebut dapat dilakukan dengan cara melihat nilai dari:
 - 2.1. *Bartlett's test of sphericity*, yaitu apabila nilainya besar =1 maka memiliki kolerasi yang tinggi, sedangkan bila nilainya kecil = 0 maka memiliki kolerasi yang rendah.
 - 2.2. KMO (Keisen - Meyer – Olkin), yaitu dengan melihat nilai kecukupan jumlah sampel. Jika nilai KMO tinggi ($>0,5$) maka memiliki hubungan antar variabel yang tinggi, namun bila nilai KMO rendah ($<0,5$) maka memiliki hubungan antar variabel yang tidak dapat dijelaskan dan analisa faktor bisa saja tidak memenuhi kelayakan.
 - 2.3. *Anti-image Correlation Matrix*, yaitu korelasi parsial matriks antar variabel penelitian yang digunakan untuk mengukur kelayakan sampel setiap variabel penelitian. Nilai ini dapat dilihat dari angka *Measures of Sampling Adequacy (MSA)*, yang mana apabila nilai $MSA > 0,5$ maka syarat terpenuhi. Dan apabila nilai $MSA < 0,5$ maka variabel tersebut harus dihilangkan dan mengulang analisa faktor dari awal hingga didapat seluruh variabel yang memenuhi MSA.
 3. *Determine communality*
Communality adalah jumlah kuadrat dari masing-masing *factor loading* sebuah variabel yang digunakan untuk menjelaskan seberapa besar suatu variabel mampu menjelaskan faktor yang telah diekstraksi.
 4. *Component matrix and rotated component matrix*
Analisa component matrix dapat digunakan untuk melihat nilai *variance* (hubungan) antara variabel dengan faktor hasil ekstraksi. *Rotated component matrix* dapat dilakukan jika suatu variabel mampu menjelaskan beberapa faktor ekstraksi sekaligus. Teknik rotasi yang digunakan adalah *varimax*. Dari hasil rotasi ini maka dapat dilihat bahwa nilai *variance* yang paling nyata dari sebuah variabel adalah dengan nilai *variance* $> 0,5$. Hasil dari analisa ini akan menentukan variabel – variabel mana saja yang dapat menjelaskan faktor hasil ekstraksi.
 5. *Interpret factor*
 Melakukan identifikasi dan penamaan pada faktor yang baru terbentuk yang mewakili variabel-variabel didalamnya.
 6. *Calculate factor loading*
 Menghitung nilai faktor, yaitu dengan melihat nilai koefisien yang paling besar. Cara ini dapat mempermudah apabila data yang dihasilkan akan digunakan untuk melakukan analisa lanjutan seperti regresi, analisa diskriminan, dan sebagainya.
- 5. Analisa Cluster**
- Analisa cluster* adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengelompokkan objek ataupun variabel kedalam beberapa kelompok tertentu dimana setiap objek atau variabel yang terbentuk memiliki sifat dan karakteristik yang berdekatan. Dalam penelitian ini peneliti akan mengelompokkan hasil penelitian kedalam beberapa *cluster* setelah melakukan perhitungan analisa faktor. *Analisa cluster* dapat dibagi menjadi 2 jenis yaitu *K-means Cluster* dan *Hierarchical Cluster* (Suliyanto, 2005). Pada penelitian ini menggunakan *K-means Cluster* karena dapat menentukan terlebih dahulu jumlah *cluster* yang diinginkan.
- Berikut langkah – langkah yang dapat dilakukan dalam analisa *cluster*:
1. Menentukan faktor – faktor yang dianalisa kedalam *cluster*. Dalam penelitian ini data diproses terlebih dahulu dalam analisa faktor, kemudian faktor yang terbentuk dianalisa lebih lanjut kedalam analisa *cluster*.
 2. Melakukan proses *trial and error* untuk melihat jumlah *cluster* yang paling optimal. Dalam proses ini perlu dilakukan *Compare Means* untuk melihat jumlah responden anggota *cluster*.

3. Menginterpretasikan *cluster* yang terbentuk, lalu memberikan nama atas *cluster* yang terbentuk yang dianggap dapat mewakili faktor anggota *cluster* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil responden

Responden mayoritas penelitian ini adalah wanita dengan persentase 53,4%. Mayoritas responden berusia 17-25 tahun dengan persentase 47,46% dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 51,7% dan pendapatan rata-rata dalam sebulan sebesar <3,000,000 sebesar 25,4%.

2. Analisa Faktor

a. Uji KMO

Nilai yang diperoleh dari hasil uji KMO untuk indikator *environmental values*, *environmental concern*, *environmental values*, *perceived consumers effectiveness*, *health concern*, dan *political orientation* dimana hasil pada uji ini sudah diatas 0.5. Dengan demikian variabel yang terdapat pada *environmental values*, *environmental concern*, *environmental values*, *perceived consumers effectiveness*, *health concern*, dan *political orientation* dalam penelitian ini dapat diproses kedalam analisa faktor.

b. Uji MSA

Nilai MSA harus > 0,5. Nilai MSA didapatkan dari hasil *Anti-image Correlation Matrix*. Pada hasil uji MSA dari variabel *environmental attitudes*, *environmental concern*, *environmental values*, *perceived consumers effectiveness*, *health concern*, dan *political orientation* nilai yang diperoleh > 0,5. Dengan demikian variabel yang bersangkutan dapat diproses kedalam analisa faktor

c. *Output Communalities*

Nilai *communalities* menjelaskan seberapa besar keragaman atau variasi variabel asal yang dapat diterangkan oleh faktor yang terbentuk. Nilai < 0.3 dapat diindikasikan bahwa variabel yang ada tidak sesuai dengan variabel lain yang ada pada faktor yang terbentuk dan sebaiknya variabel dengan nilai < 0.3 dikeluarkan dari perhitungan analisa faktor (Pallant, 2011). Pada hasil uji *output communalities* dari variabel *environmental attitudes*, *environmental concern*, *environmental values*, *perceived consumers effectiveness*, *health concern*, dan *political orientation* nilai yang diperoleh > 0,3. Sehingga variabel dalam penelitian ini dapat dilanjutkan.

d. Penentuan Jumlah Faktor

Dari 24 indikator yang termasuk untuk analisis faktor, ada 5 faktor yang terbentuk ada komponen 1 hingga 5. Proses anjak hanya sampai 5 faktor, karena 5 faktor merupakan angka paling optimal dibandingkan faktor lainnya.

e. Interpretasi Faktor

Korelasi terbesar terdapat pada faktor 1 *environmental commitment* dan *health consciousness* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 2.896. Dan korelasi terendah terdapat pada faktor 5 *ecological responsibility* dengan *eigenvalue* 1.13. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut untuk setiap faktor yang terbentuk:

- Faktor satu (*environmental commitment* dan *health consciousness*)

Environmental commitment dan *health consciousness* terdiri dari indikator masalah perlindungan lingkungan adalah urusan responden (EA4) dengan faktor *loading* 0.408. Manusia tidak memiliki hak untuk memodifikasi alam agar sesuai dengan kebutuhannya (EC3). Konsumen merasa dapat membantu menyelesaikan masalah sumber daya alam, salah satunya dengan menghemat energi (listrik dan BBM) (PCE4). Hidup dalam keadaan sehat mungkin adalah hal yang penting bagi responden (HC1). Makan dengan tepat, berolahraga, dan mengambil tindakan pencegahan akan penyakit membuat responden sehat seumur hidup (HC2). Kesehatan

responden bergantung pada seberapa baik responden merawat dirinya (HC3). Dan responden secara aktif mencoba mencegah penyakit (HC4).

Environmental commitment adalah komitmen individu untuk menghindari atau meminimalkan dampak negatif dari pencemaran lingkungan. *Health consciousness* adalah kesadaran konsumen terhadap kesehatan pribadinya salah satunya dengan melakukan pola hidup yang sehat dan seimbang.

- Faktor dua (*environmental concern*)

Disebut *environmental concern* karena pada faktor ini responden memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Ditunjukkan dengan indikator bahwa sangat penting untuk meningkatkan kesadaran lingkungan pada masyarakat Indonesia (EA3). Manusia harus menggunakan sumber daya alam yang ada secara bijak (EC2). Permasalahan lingkungan adalah permasalahan yang penting (EV4). Kemudian juga ditunjukkan dengan indikator responden peduli terhadap lingkungan (EV6). Dan meskipun hanya satu orang yang peduli terhadap lingkungan, hal tersebut dapat memberikan dampak untuk masalah sumber daya alam (PCE3). Pemerintah dapat melakukan lebih banyak upaya untuk menyelamatkan lingkungan (PO1).

- Faktor tiga (*ecological consciousness*)

Ecological consciousness adalah sebuah upaya untuk menghargai lingkungan, salah satu caranya adalah dengan merawat lingkungan sekitar. Ditunjukkan dengan indikator sangat penting untuk mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan di Indonesia (EA1). Pekerjaan perlindungan lingkungan diperlukan di Indonesia (EA2). Ketika manusia mengganggu alam (penebangan hutan), hal ini seringkali menghasilkan konsekuensi yang membawa bencana (banjir dan tanah longsor) (EC1). Harus ada batasan untuk mengontrol ekspansi industri, agar tidak merugikan lingkungan sekitar (EC4). Generasi mendatang harus memiliki akses ke lingkungan yang sehat ketika mereka tumbuh dewasa (EV2). Lingkungan layak dilestarikan (EV3). Dan responden merasa kecewa ketika perusahaan atau pemerintah mengeksploitasi kekayaan sumber daya alam untuk keuntungan jangka pendek (EV5)

- Faktor empat (*environmental sustainability*)

Environmental sustainability adalah sebuah keadaan dimana konsumen dapat menggunakan segala sesuatu yang ada di alam tanpa harus mengurangi kapasitas penggunaannya untuk hidup secara layak pada masa sekarang dan yang akan datang. Ditunjukkan dengan manusia harus hidup selaras dengan alam agar dapat bertahan hidup (EC5). Dan konsumen mencoba untuk mempertimbangkan apakah produk yang digunakan akan mempengaruhi lingkungan dan orang lain (PCE2).

- Faktor lima (*ecological responsibility*)

Ecological responsibility adalah sebuah kewajiban industri baik swasta maupun negeri untuk melindungi lingkungan sekitar. Ditunjukkan dengan indikator bijak bagi pemerintah Indonesia untuk menggunakan sebagian dari APBN untuk mempromosikan perlindungan lingkungan (EA5). Dan konsumen merasa kecewa ketika perusahaan mengeluarkan limbah CO₂ dalam jumlah besar (EV1).

3. Analisa Cluster

Kelima faktor yang telah diperoleh digunakan sebagai variabel dalam analisis cluster. Pertama melakukan standarisasi dengan mengubah lima faktor yang ada menjadi Z - score. Kemudian lakukan perhitungan K-means. Lima faktor yang telah dibentuk digunakan sebagai variabel dalam kelompok K-means. Setelah proses trial and error, disimpulkan bahwa tiga jenis cluster memiliki hasil data yang optimal. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Number o Cases in Each Cluster

Cluster	1	45.000
	2	21.000
	3	52.000
Valid		118.000
Missing		.000

Kemudian tabel di bawah ini adalah hasil *Final Cluster* yang menunjukkan anggota dalam tiga kelompok yang terbentuk:

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Environmental Sustainability	.4106 0	-.39377	-.19630
Ecological Responsibility	.4968 4	-.86139	-.08208
Environmental Commitment and Health Consciousness	.4497 0	-.28295	-.27489
Environmental Concern	.4622 6	- 1.39732	.16427
<i>Ecological Consciousness</i>	.0930 0	-.62175	.17061

Dari tabel diatas dapat diperoleh pembagian cluster sebagai berikut:

1. Cluster satu (*environmental loyalist*)

Terdiri dari 38.14% dari total responden yang ada (45 dari 118). *Cluster* ini memiliki persentase jenis kelamin yang cukup seimbang antara pria sejumlah 22 dan wanita sejumlah 23. *Cluster* ini didominasi dengan usia antara 26 – 35 tahun dan 46 – 55 tahun. Dengan rata – rata pendidikan terakhir adalah Sarjana atau S1 dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan wiraswasta. Dan pendapatan perbulan diatas Rp. 10.000.000 dan antara Rp. 8.000.000 – 9.999.999 serta Rp. 5.000.000 – Rp. 7.999.999. Dan responden yang termasuk dalam *cluster* ini sebagian besar selalu memilih *green hotel* sebagai akomodasi selama bepergian dengan tingkat keseringan menginap antara 7 – 9 kali, 1 – 3 kali, dan 4 – 6 kali. Pada *cluster* satu terdiri dari empat faktor yaitu *environmental sustainability*, *ecological responsibility*, *environmental commitment* dan *health concern*, dan *environmental concern*. *Cluster* ini berisikan responden yang sebagian besar tidak hanya peduli terhadap alam tetapi juga melakukan upaya untuk membantu menjaga dan merawatnya. Ketiga faktor diatas didukung oleh faktor *environmental concern* dengan indikator walaupun hanya satu orang yang peduli terhadap lingkungan, hal tersebut dapat memberikan dampak untuk masalah sumber daya alam. Pada *cluster* satu yaitu *environmental loyalist*, responden memiliki karakteristik yang tidak hanya peduli terhadap lingkungan tetapi juga melakukan upaya untuk membantu menjaga dan merawat alam. *Cluster* ini memiliki kemiripan sifat dengan kelompok *thinkers* dari teori VALS (Kotler & Keller, 2012). *Thinkers* adalah konsumen yang dewasa dapat dilihat dari rata – rata usia responden berada pada angka 26 – 35 tahun dan 46 – 55 tahun. Selain itu, konsumen dalam *cluster* juga yakin dengan pilihannya, bertanggung jawab, menghargai akan pengetahuan, serta merupakan konsumen yang termotivasi oleh suatu impian ditunjukkan dengan indikator walaupun hanya satu orang

yag peduli terhadap lingkungan, hal tersebut dapat memberikan dampak untuk masalah sumber daya alam.

2. *Cluster dua (environmental apathetic)*

Cluster ini terdiri dari 17.80% dari total responden yang ada (12 dari 118). *Cluster* ini didominasi oleh pria dengan usia dominan antara 26 – 35 tahun, 36 – 45 tahun, dan 46 – 55 tahun. Dengan pendidikan terakhir Sarjana atau S1 dan pekerjaan sebagai pegawai swasta, lain – lain, dan wiraswasta. Dan memiliki pendapatan perbulan antara Rp. 5.000.000 – Rp. 7.999.999 dan Rp.8.000.000 – Rp. 9.999.999. Dan pada *cluster* ini responden tidak selalu memilih *green hotel* sebagai akomodasi selama bepergian, ditunjukkan dengan tingkat keseringan menginap di *green hotel* yang cukup rendah yaitu antara 1 – 3 kali dan 4 – 6 kali.

Pada *cluster* dua dapat terlihat bahwa nilai dari kelima faktor adalah *negative*, sehingga diduga bahwa *cluster* dua merupakan pengelompokkan responden yang karakteristiknya tidak termasuk dalam kelima faktor yang terbentuk. Meskipun tiap faktor yang terdapat pada *cluster* ini memiliki rata – rata yang cukup tinggi antara 3.7 sampai 4.13 tetapi tidak menunjukkan hasil yang signifikan bahwa konsumen di *cluster* ini memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

3. *Cluster tiga (environmental enthusiastic)*

Pada *cluster* terakhir ini terdiri dari 44.07% dari total responden (52 dari 118). *Cluster* ini didominasi oleh wanita dan didominasi oleh anak muda yaitu pada rentang usia 17 – 25 tahun. Dengan rata – rata pendidikan akhir adalah SMA / Sederajat dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Dan pendapatan perbulan antara kurang dari Rp. 3.000.000 dan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.999. Pada *cluster* ini responden tidak selalu memilih *green hotel* sebagai akomodasi selama bepergian dengan tingkat rata – rata keseringan menginap di *green hotel* yang cukup rendah yaitu 1 – 3 kali.

Cluster ini didominasi oleh responden yang menyatakan bahwa responden peduli terhadap lingkungan, ditunjukkan dengan indikator lingkungan layak untuk dilestarikan yang terdapat pada faktor *ecological*. *Cluster* ini memiliki kemiripan dengan kelompok *experiencers* pada teori VALS (Kotler & Koller, 2012). Yang memiliki karakteristik konsumen muda, memiliki sifat antusias ditunjukkan dengan indikator sangat penting untuk mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan di Indonesia. Selain itu, juga mengikuti kata hati untuk mencari keragaman dan kesenangan.

Dengan melihat keseluruhan hasil analisa diatas, dapat dilihat bahwa konsumen Surabaya yang pernah menginap di *green hotel*, terdapat perbedaan dengan konsumen di Amerika. Pada penelitian yang dilakukan Barber (2014) dijelaskan bahwa konsumen yang berada pada *cluster not green at all* memiliki kepedulian yang sangat rendah terhadap lingkungan untuk kepentingan masyarakat dan lebih peduli pada kepuasan diri sendiri. Sedangkan, di Surabaya hanya ditemukan hasil bahwa konsumen yang terdapat pada *cluster environmental apathetic* tidak menunjukkan sikap negatif atau memiliki kepedulian lingkungan yang sangat rendah. Karena pada saat penyebaran kuesioner ditemukan bahwa beberapa responden tidak mengetahui, jika hotel yang ditinggali adalah *green hotel*.

Perbedaan juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Marandi, Gurau, Le Bellac, & Daoudieh pada tahun 2011 di Jordania dengan konsumennya adalah pelajar, ditemukan bahwa hanya terdapat 12% dari total responden yang melakukan *pro – environmental manner*. Sedangkan pada masyarakat Surabaya *cluster environmental loyalist* terdapat 38.14% dari total responden. Karena, saat ini *green lifestyle* sedang menjadi tren di masyarakat Indonesia, terlebih pemerintah semakin mengapresiasi hotel – hotel yang melakukan *green practices* dengan memberikan penghargaan berupa *Green Hotel Award* (Liputan 6, 2017). Pada penelitian yang dilakukan Chen (2017) di Cina ditemukan beberapa kesamaan antara lain, responden yang berada pada *cluster hedonism* ditemukan bahwa

responden melihat hotel hanya sebagai tempat tinggal sementara. Dan pada responden Surabaya yang berada di cluster environmental apathetic konsumen tidak menunjukkan sikap negatif namun, beberapa responden tidak mengetahui bahwa hotel yang ditinggali merupakan green hotel.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini terbentuk tiga cluster antara lain environmental loyalist, environmental apathetic, dan environmental enthusiastic. Cluster environmental loyalist terdiri dari pria sejumlah 22 dan wanita sejumlah 23. Cluster ini didominasi dengan usia antara 26 – 35 tahun dan 46 – 55 tahun. Dengan rata – rata pendidikan terakhir adalah Sarjana atau S1 dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan wiraswasta. Dan pendapatan perbulan diatas Rp. 10.000.000 dan antara Rp. 8.000.000 – 9.999.999 serta Rp. 5.000.000 – Rp. 7.999.999. Dan responden yang termasuk dalam cluster ini sebagian besar selalu memilih green hotel sebagai akomodasi selama bepergian dengan tingkat keseringan menginap antara 7 – 9 kali, 1 – 3 kali, dan 4 – 6 kali. Memiliki karakteristik tidak hanya peduli terhadap lingkungan tetapi juga melakukan upaya untuk membantu menjaga dan merawat alam. Cluster environmental apathetic didominasi oleh pria dengan usia dominan antara 26 – 35 tahun, 36 – 45 tahun, dan 46 – 55 tahun. Dengan pendidikan terakhir Sarjana atau S1 dan pekerjaan sebagai pegawai swasta, lain – lain, dan wiraswasta. Dan memiliki pendapatan perbulan antara Rp. 5.000.000 – Rp. 7.999.999 dan Rp.8.000.000 – Rp. 9.999.999. Dan pada cluster ini responden tidak selalu memilih green hotel sebagai akomodasi selama bepergian, ditunjukkan dengan tingkat keseringan menginap di green hotel yang cukup rendah yaitu antara 1 – 3 kali dan 4 – 6 kali. Meskipun tidak memiliki karakteristik yang sesuai dengan kelima faktor terbentuk cluster ini tidak menunjukkan sikap negatif terhadap lingkungan. Cluster environmental enthusiastic didominasi oleh wanita dan didominasi oleh anak muda yaitu pada rentang usia 17 – 25 tahun. Dengan rata – rata pendidikan akhir adalah SMA / Sederajat dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Dan pendapatan perbulan antara kurang dari Rp. 3.000.000 dan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.999. Pada cluster ini responden tidak selalu memilih green hotel sebagai akomodasi selama bepergian dengan tingkat rata – rata keseringan menginap di green hotel yang cukup rendah yaitu 1 – 3 kali. Cluster ini memiliki karakteristik semangat untuk peduli terhadap lingkungan.

2. Saran

a. Untuk Industri Hotel

Dari hasil pembagian *cluster* didalam penelitian ini muncul *cluster environmental loyalist*, dimana populasinya didominasi oleh responden yang tidak hanya peduli tapi juga melakukan upaya untuk melindungi lingkungan. Disarankan hotel dapat melakukan kegiatan yang ikut melibatkan tamu sehingga dapat meningkatkan *brand image* misal dengan menanam tanaman untuk penghijauan area sekitar hotel. Untuk *cluster environmental apathetic* pihak hotel dapat melakukan promosi mengenai kegiatan penghijauan apa saja yang telah dilakukan hotel. Hotel juga dapat melakukan hal – hal kecil yang dapat meningkatkan kepedulian lingkungan pada *cluster* ini dengan penggunaan ulang linen, jika tamu ingin linennya diganti dapat meletakkan kartu ganti linen di atas *bednya* dan meletakkan handuk yang sudah tidak digunakan di lantai agar diganti dengan yang baru. Dan untuk *cluster environmental enthusiastic* hotel dapat mempromosikan kegiatan penghijauannya melalui media sosial seperti youtube atau instagram karena pasar ini didominasi oleh anak muda yang cenderung aktif untuk mencari informasi lebih tentang hotel yang akan ditinggali.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini fokus geografisnya hanya masyarakat Surabaya. Untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas misal menjadi masyarakat Jawa Timur. Selain itu segmentasi psikografis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui karakter dari konsumen green hotel, pada penelitian selanjutnya segmentasi psikografis dapat digunakan untuk mengetahui apakah green marketing mampu memengaruhi green purchase intention. Penggunaan analisa cluster dapat diperdalam dan diperluas jenis objek yang dibahas dan variabel pembahasan yang dijadikan acuan.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Azwar, S. (2005). *Metode penelitian ed.1, cet 6*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barber, Nelson A. (2014). Profiling potential “green” hotel guest: Who are they and what do they want. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38, 361 - 387.
- Chen, Ya-Ling. (2017). Hotel guest’s green lodging experiences: A segmentation study. *Advances in Hospitality and Leisure*, 13, 127 -139.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management ed. 14*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Irawan, A. & Vianney B., A (2015). Pengaruh green practice terhadap green consumer behavior di the kemangi restaurant, hotel santika pandegiling, Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3, 86 – 101.
- Kuncoro, M. (2003). *metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee, H. R., Jai, T.M. (Catherine), & Li, X. (2016). Guests’ perception of green hotel practices and management responses on Trip Advisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7, 182 – 199.
- Liputan 6 (2017, September 18). Ini dia 10 hotel ramah lingkungan pemenang green hotel award. *Liputan6.com*. Retrieved April 4, 2018, from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3110639/ini-dia-10-hotel-ramah-lingkungan-pemenang-green-hotel-award>.
- Malhotra, N.K. (2012). *Basic marketing research: integration of social media*. United State of America: Prentice Hall.
- Marandi E., Gurau C., Le Bellac A., & Daoudieh O. (2011). Investigating the predictive capacity of psychographic variables regarding green consumer behavior: A study of Jordanian university students. Liverpool: Academy of Marketing Conference AMC.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual a step by step guide to data analysis*. England: McGraw-Hill.
- Pallant, J (2011). *Survival manual a step by step guide to data analysis using SPSS ed. 3*. New York: Allen and Unwin.
- Sandu, Raluca-Mihalea. (2015). Psychographic factors influencing green purchase intention. *Journal of Research in Economics and Management*, 3, 64 – 71.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mix method)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Penny, W.Y.K. (2007). The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25, 286 - 295
- Wan, Y. K. P., Chan, S. H. J., & Huang, H. L. W. (2017). Environmental awareness, initiatives and performance in the hotel industry of Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7, 182 – 199.