
Model Perilaku Wisatawan Domestik Dalam Memilih Hotel Hijau

Nining Yuniati

Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarrukmo

Email : niningyuniati@stipram.ac.id

Article History:

Received: 16 Juni 2022

Revised: 29 Juni 2022

Accepted: 29 Juni 2022

Keywords: *konsumen ramah lingkungan, pembelian hijau, kepuasan, loyalitas, hotel hijau*

Abstrak: *Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan model secara kuantitatif gambaran perilaku wisatawan domestik dalam memilih hotel hijau (green hotel) di Yogyakarta, dengan melibatkan sejumlah variabel uji dengan 5 variabel terikat (pengalaman ramah lingkungan, kepedulian lingkungan, citra hotel, harga, dan kelompok referensi) dan variable bebas keputusan pembelian ramah lingkungan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Penelitian di lakukan terhadap 215 responden yang menginap di sejumlah hotel yang telah mendapat penghargaan ramah lingkungan. Penelitian dilakukan selama 3 bulan, kemudian dilakukan uji model dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil yang di dapatkan bahwa 4 variabel bebas berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian hijau, kecuali harga. Pada tipikal konsumen yang mengedepankan kepedulian lingkungan harga tidak menjadi sebuah pertimbangan penting. Pada pengujian lanjutan yaitu uji model nilai Good of Fit memenuhi kriteria uji sehingga model reliabel digunakan. Penelitian ini penting menjadi referensi bagi segenap pelaku usaha pariwisata khususnya hotel hijau bagaimana mengelola dan menjaring pangsa pasar domestik.*

PENDAHULUAN

Belakangan ini para penggerak bisnis pariwisata mengemukakan bahwa tren yang muncul adalah kecenderungan wisatawan yang menyukai segala hal yang berlabel ramah lingkungan dan bisnis yang peduli pada lingkungan. Sejumlah peneliti menyebut mereka sebagai *green tourist* atau kadang juga *green consumer* (D.C Dabija & Brandusa, 2018). Salah satu yang menarik dicermati adalah perilaku konsumen ramah lingkungan dalam memilih hotel. Hotel yang dimaksud di sini adalah hotel yang telah memiliki label ramah lingkungan (hotel hijau) yang didapatkan baik dari pemerintah maupun swasta melalui penghargaan khusus. Hotel hijau menurut definisi dari Green Hotel Association adalah hotel yang memiliki konsern dalam pelayanan hotel yang berkonsep ramah lingkungan, dampak yang minimal, dan mengedepankan kemanfaatan bagi lingkungan sekitar baik lingkungan fisik maupun sosial. Minat yang terus meningkat terhadap pelayanan berkonsep ramah lingkungan meningkat tajam di berbagai negara sebagai sebuah survei yang dilakukan pada 30.000 wisatawan secara online pada situs TripAdvistor mencatat bahwa ada 79% pengunggah testimoni yang memang berminat singgah pada hotel yang ramah lingkungan (Chikosha, 2021; Yu et al., 2017).

Hal yang menarik untuk diteliti dalam hal ini adalah mencermati perilaku wisatawan domestik yang menurut informasi dari para pelaku usaha pariwisata di Yogyakarta adalah kelompok wisatawan yang sebenarnya dinilai kurang sensitif terhadap isu ramah lingkungan. Lantas bagaimana mereka berkonsep dalam proses keputusannya dalam memilih hotel hijau ?. Sejumlah penelitian telah melakukan pengkajian pada faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi atau sebut saja determinan (Y. Joshi & Rahman, 2015) misalnya menyebutkan bahwa keputusan konsumen ramah lingkungan dilakukan oleh konsumen yang memang memiliki tingkat kesadaran tinggi dan memiliki pengalaman terkait dengan kelestarian lingkungan (*green experience*). Menurut Yue et al. (2020) menyatakan bahwa faktor harga (*price*) tidak menjadi pertimbangan bagi konsumen ramah lingkungan. Sementara itu dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Berezan et al. (2014) menyebutkan bahwa pembelian produk ramah lingkungan juga dapat didasarkan pada citra merek (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut sudah dikenal luas. Konsern pada setiap dampak yang ditimbulkan dari sebuah sikap dan tindakan yang diambil seperti suatu persepsi bahwa ketika membeli produk ramah lingkungan maka secara tidak langsung telah berkontribusi pada penyelamatan lingkungan juga sebuah pertimbangan yang secara psikologis banyak mempengaruhi keputusan mengapa akhirnya produk ramah lingkungan dipilih (*environmental concern*) (Zhu & Sarkis, 2015)

Sejumlah deterninan di atas sebenarnya masih sering diperdebatkan dalam banyak penelitian, sehingga hampir tidak bisa dipastikan mana sebenarnya yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk ramah lingkungan yang dalam penelitian ini adalah hotel hijau. Hal yang kemudian menjadi pertanyaan adalah bagaimana keputusan tersebut kemudian juga memberikan kepuasan (*customer satisfaction*) dan potensi loyalitas (*customer loyalty*) yaitu kecenderungan melakukan pembelian pada produk yang sama di waktu-waktu kemudian.

Penelitian ini adalah upaya mengkonstruksi sebuah model perilaku wisatawan domestik (Indonesia) terhadap hotel hijau yang kemudian disebut sebagai perilaku konsumen ramah lingkungan (*green consumer behaviour*). Untuk dapat mengkonstruksi model ini tentu diperlukan pengujian pada sejumlah variabel dan indikator sehingga dapat menghasilkan model yang kemudian akan dapat digunakan untuk merumuskan perilaku ramah lingkungan pada produk-produk sejenis lainnya, selain hotel. Model yang akan dihasilkan adalah simplifikasi berupa formulasi yang dirumuskan dalam bentuk bagan yang menggambarkan perilaku wisatawan domestik (Indonesia) dalam memilih hotel ramah lingkungan, dengan area studi kasus adalah di Yogyakarta.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian Hijau (*Green Purchasing*) dan Faktor yang Mempengaruhinya

Di dalam teori-teori pemasaran, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi banyak faktor bisa disebabkan oleh sebuah keinginan maupun kebutuhan yang disengaja atau tidak disengaja, dapat pula keputusan dipengaruhi oleh perilaku orang lain (Kotler & Keller, 2015). Berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk-produk ramah lingkungan termasuk dalam hal ini memilih sebuah hotel hijau, selain faktor-faktor yang secara konvensional sering disebut dalam berbagai penelitian terkait dengan keputusan pembelian seperti harga, kualitas, kelompok referensi, citra merek, ada juga faktor lain yang turut mempengaruhi. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan dalam beberapa poin sebagai berikut :

- 1) Pengalaman Terkait dengan Aktifias Pelestarian Lingkungan (*Green Experience*)

Peminat produk-produk berlabel ramah lingkungan bukanlah konsumen pada umumnya, mereka memiliki preferensi khusus sehingga kemudian menaruh perhatian khusus pada tipikal produk semacam ini. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan Yang (2017) disebutkan bahwa diantara yang mendasari keputusan untuk membeli produk ramah lingkungan atau juga sering disebut *eco-label* adalah konsumen memiliki pengalaman-pengalaman khusus berkaitan dengan pelestarian lingkungan. Sebut saja para aktivis lingkungan hidup, para pemerhati lingkungan, mereka yang menggeluti bisnis atau produksi berbasis lingkungan seperti produk daur ulang, produk halal, dan sebagainya. Dengan demikian ada suatu dasar pengalaman tertentu sehingga kemudian keputusan memilih produk *eco-label* adalah sebuah tindakan yang tepat. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Pengalaman ramah lingkungan mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di hotel hijau

2) Tingkat Kepedulian Lingkungan (*Green Concern*)

Kepedulian lingkungan juga dikatakan oleh S.S. B. Junior et al., 2015; Yue et al., 2020) sebagai salah satu faktor yang menyebabkan seseorang konsumen memilih produk ramah lingkungan. Kepedulian dalam pemaknaan ini adalah kesadaran (*awareness*) yang lebih dominan mempengaruhi psikologi seseorang dalam berkeputusan. Kesadaran ini tentu tidak dimiliki oleh orang kebanyakan, melainkan kelompok tertentu yang karena pendidikan, karena pengalaman, karena empatinya, karena pemahaman akan sebuah resiko kemudian menetapkan keputusannya. Dalam sebuah penelitian keputusan pemilihan hotel yang dilakukan oleh sekelompok segmen milineal yaitu kelompok segmen yang lahir di era milenial menyatakan bahwa keputusan mereka adalah karena kepedulian yang tinggi pada upaya penyelamatan lingkungan misalnya berkaitan dengan perubahan iklim (Angkiriwang et al., 2018). Pada penelitian lain yang dilakukan pada kelompok segmen wanita ditemukan juga bahwa pemilihan hotel ramah lingkungan dilakukan karena kepedulian mereka terhadap lingkungan dan dalam hal ini wanita ternyata memiliki kepedulian yang lebih tinggi dibandingkan kelompok segmen pria. (Kusliwal & Agarwal, 2015)

Berdasarkan pendapat tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam hal ini adalah :

H2 : Tingkat kepedulian lingkungan mempengaruhi keputusan wisatawan asal Eropa menginap di hotel hijau

3) Citra Merek Produk Ramah Lingkungan (*Brand Image*)

Merek (brand) dapat dimaknai secara luas sebagai penanda atau ciri yang melekat baik pada sebuah produk, usaha, atau bisnis. Kotler dan Armstrong misalnya mengatakan merek adalah identitas yang unik yang dapat mencirikan karakteristik tertentu yang tidak dipunyai oleh pesaing. Adapaun jenis merek itu sendiri dapat merupakan merek yang biasa saja, merek yang sudah terkenal, atau merk yang sudah termasyur atau *leading brand* (D.C Dabija & Brandusa, 2018). Merek dalam banyak studi pemasaran dan perilaku konsumen sering menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, oleh karena itu ada persepsi kuat bahwa reputasi merek adalah pertimbangan penting dalam berkeputusan termasuk dalam memilih hotel ramah lingkungan. Merek hotel hijau dalam hal ini dapat dikonotasikan dengan konsistensi dan komitmen yang sudah populer di kalangan masyarakat kaitannya dengan kepedulian lingkungan, ataupun hotel yang secara resmi telah mendapat pengakuan dari otoritas terkait sebagai hotel hijau misalnya dari pemerintah (Kementerian

Pariwisata, lembaga sertifikasi resmi untuk hotel). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Citra merek mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di hotel hijau

4) Faktor Harga Produk Ramah Lingkungan (*Price*)

Komponen harga adalah hal yang mendasari hampir semua model keputusan. Dalam banyak studi perilaku konsumen dan keputusan pembelian harga adalah pertimbangan pokok. Namun demikian, apakah harga juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen yang berminat pada produk *eco-label* ?. Sebuah studi yang dilakukan (Brahim Chekima & Wafaa, 2016; Choongbeom Choi et al., 2019; Yue et al., 2020) menemukan bahwa para peminat produk *eco-label* tidak sensitif harga, artinya mereka bersedia sekalipun harus membayar dengan harga premium. Secara umum muncul anggapan bahwa produk ramah lingkungan itu identik dengan daur ulang, pembuatannya sulit, harganya mahal, dan langka. Banyak konsumen yang tidak menyukai karakteristik tersebut, dan lebih memiliki produk konvensional yang berkualitas bagus dan senilai dengan harga yang dibayar. Penelitian lain (Heeshup Han et al., 2021; S.S. B. Junior et al., 2015) menyebutkan bahwa harga mahal yang dibayarkan adalah bentuk kontribusi konsumen atas upaya bisnis yang peduli lingkungan. Hal ini sebagaimana kebijakan *tax holiday* atau *tax incentive* yang diterapkan di sejumlah negara di Amerika Serikat dan sebagian negara Eropa pada perusahaan-perusahaan yang menjalankan usaha dengan menerapkan prinsip *eco-label*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : Faktor harga mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di hotel hijau

5) Pengaruh Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi juga merupakan faktor yang umum menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Kelompok referensi dapat merupakan teman, kerabat, komunitas di kantor, komunitas hobi, tokoh, baik yang memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung. Kelompok referensi ini mempengaruhi persepsi konsumen sehingga kemudian menyebabkan konsumen memiliki imajinasi yang sama sehingga memutuskan untuk menggunakan produk sebagaimana yang digunakan oleh kelompok referensi yang diacu. Penelitian yang dilakukan terkait keputusan pembelian hotel hijau yang dilakukan membuktikan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen (L.Wang et al., 2020) . Apakah hal ini juga berlaku bagi konsumen peminat hotel di Yogyakarta? perlu dilakukan pengujian. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H5 : Kelompok referensi mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di hotel hijau

Kepuasan Pelanggan Hijau (*Green Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dipahami sebagai bentuk pelayanan prima, konsumen yang merasa puas memiliki dampak yang positif bagi kelangsungan bisnis. Kepuasan pelanggan dalam industri jasa seperti hotel adalah sesuatu yang sangat penting, terlebih kepuasan pelanggan yang memiliki preferensi khusus yaitu peduli lingkungan. Kepuasan ini dapat diukur dari berbagai dimensi kepuasan, sebagaimana telah dilakukan dalam model-model penelitian kepuasan pelanggan. Terkait dengan pelayanan hotel ramah lingkungan dimensi yang digunakan diantaranya atribut, perilaku staf / karyawan, dan menu makanan/minuman yang disajikan (Kusliwal & Agarwal, 2015; Robinot & Giannelloni, 2015). Beberapa unsur tersebut diperkirakan cukup kuat mempengaruhi

kepuasan tamu yang menginap di hotel ramah lingkungan. Berdasarkan teori tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H6 : Keputusan menggunakan hotel ramah lingkungan berdampak pada kepuasan

Loyalitas Pelanggan Hijau (*Green Customer Loyalty*)

Loyalitas merupakan tahap final yang diharapkan oleh para pelaku usaha dalam melayani pelanggan. Pelanggan yang puas biasanya memiliki kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang loyal. Dimensi loyalitas sendiri dapat diukur dengan berbagai indikator, akan tetapi berkaitan dengan loyalitas hijau setidaknya indikator yang digunakan adalah 1) kemauan untuk menerima harga premium yang dilekatkan pada produk-produk berlabel ramah lingkungan (Jiarong Shi & Jiang, 2022; Menghua Yang & Chen, 2021), 2) komitmen untuk selalu menggunakan produk yang sama atau sejenis, 3) berkeinginan untuk merekomendasikan kepada pihak lain (Dimara et al., 2015), 4) ada keinginan untuk memberikan testimoni setidaknya kepada relasi, teman, atau pun dituangkan melalui media sosial. Dari 4 (empat) indikator ini maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah

H7 : Konsumen yang puas akan cenderung loyal

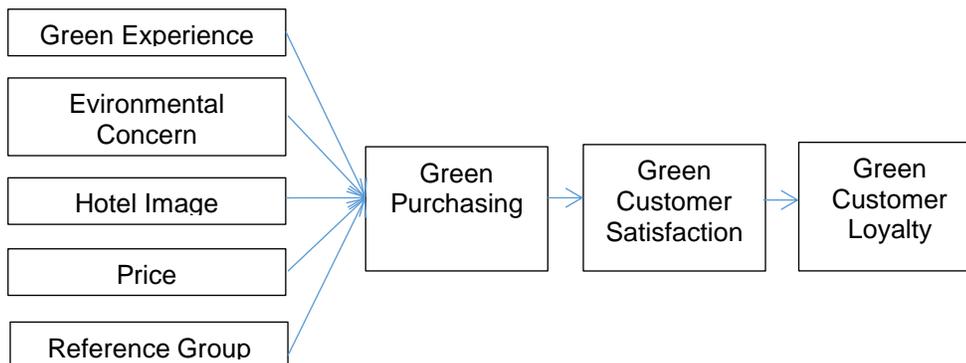
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan kelompok penelitian kuantitatif sehingga pendekatan yang digunakan juga berbasis pada tipe penelitian serupa. Area kasus yang diambil adalah hotel-hotel berlabel hijau yang ada di Yogyakarta, sebagian besar hotel mendapat penghargaan langsung dari pemerintah melalui even penghargaan tahunan (Green Hotel Award) yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, dalam kurun waktu 2018 – 2022 dan ada sebagian kecil butik hotel yang memang telah melabeli diri sebagai *green hotel*.

Adapun unit analisis adalah kelompok wisatawan domestik yang informasinya terkait dengan lokasi menginap, sebagian di dapatkan dari sejumlah *travel agent*. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 3 bulan (maret – mei tahun 2022) dengan total kuesioner yang disebar adalah 500, dan dipilih 215 responden yang dianggap memenuhi kriteria sebagai wisatawan peduli lingkungan. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yang artinya adalah tidak semua responden memiliki peluang yang sama menjadi sampel, melainkan dipilih berdasarkan kriteria tertentu (*purposive*). Sebagai informasi bahwa pada musim lebaran saja selama tahun 2022, lebih dari 80.000 wisatawan domestik mengunjungi Yogyakarta. Adapun prosentase pengguna hotel berdasarkan data Badan Pusat Statistik kurang lebih adalah 30% dari jumlah total wisatawan (<https://yogyakarta.bps.go.id/>, 2020).

Pengukuran dilakukan pada instrumen kuesioner dengan menggunakan angka ordinal yang dalam operasional pada tiap variabel konsumen menilai dalam skala Likert dengan rentang angka 5 – 1 dengan ketentuan angka 5 adalah angka tertinggi (Sangat Setuju) dan angka 1 adalah angka terendah (Sangat Tidak Setuju). Adapun variabel sebagai model penelitian digambarkan pada Gambar 1., sedangkan operasionalnya dapat digambarkan dalam tabel 1.

Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif murni yaitu Partial Least Square (PLS) dengan alat bantu program SmartPls 3.0. PLS merupakan alat analisis data multivariate generasi kedua dengan prasyarat analisis yang lebih lunak dibandingkan dengan basis kovarian pada Struktural Equation Model (SEM) (Henseler & Chin, 2010).



Gambar 1. Model Uji

Tabel 1. Operasional Variabel Uji dan Indikator

Variabel	Indikator-Indikator
1. Pengalaman Kegiatan Ramah Lingkungan (EXP)	1. Pengalaman saya dalam banyak kegiatan yang berorientasi pada kegiatan penyelamatan lingkungan (EXP1)
	2. Hotel adalah bisnis yang memiliki dampak besar dalam pengrusakan lingkungan (EXP2)
	3. Hotel yang mempraktekan operasional secara ramah lingkungan dan hemat energi adalah hotel yang baik (EXP3)
	4. Hotel mampu memberi kontribusi besar dalam penghematan energi global (EXP4)
	5. Pemilihan hotel adalah karena pengalaman-pengalaman saya sehingga sangat memahami dampak kebijakan green hotel (EXP5)
2. Kepedulian lingkungan (EC)	1. Saya memilih hotel adalah karena kepedulian dan kesadaran saya pentingnya sikap ramah lingkungan (EC1)
	2. Saya berupaya berperan dalam penghematan energi melalui hotel yang saya pilih (EC2)
	3. Hotel mengedepankan penggunaan produk lokal dan material yang memiliki dampak minimal terhadap lingkungan (EC3)
	4. Saya mendukung praktek bisnis ramah lingkungan termasuk hotel (EC4)
3. Citra/Merek Hotel (IMG)	1. Hotel telah dikenal sebagai hotel ramah lingkungan (IMG1)
	2. Hotel memiliki sertifikasi resmi dan diakui sebagai hotel ramah lingkungan (IMG2)
	3. Green hotel has luxury image with higher price (IMG3)
4. Harga (PRICE)	1. Harga masuk akal dan terjangkau (PRICE1)
	2. Hotel memberikan <i>value for money</i> sesuai dengan pelayanan yang diberikan dengan harga yang dibayar (PRICE2)
	3. Hotel ramah lingkungan memberikan kualitas pelayanan dan fasilitas terbaik (PRICE3)

Variabel	Indikator-Indikator
5. Kelompok Referensi (REF)	1. Saya dipengaruhi oleh kelompok referensi tertentu ketika memilih hotel ini (REF1) 2. Adanya kampanye dan promosi yang kuat dari pihak hotel (REF2) 3. Saran dari agen perjalanan yang saya gunakan (REF3)
6. Pembelian Ramah Lingkungan (GP)	1. The price of green hotel as same as conventional hotel price (GP1) 2. Buying by consider may use of them will affect the environment/other consumers (GP2) 3. Prefer choose the product which contributes the least to pollution including hotel (GP3)
7. Kepuasan Konsumen Ramah Lingkungan (GCS)	A. Atribut Hotel Ramah Lingkungan (ATT) 1. Hotel menggunakan semua atribut / produk lokal, dan anti polusi lingkungan (ATT1) 2. Atmosfer hotel yang nyaman dan hemat energi (ATT2) 3. Energi yang efisien dari lampu, air dan kelistrikan lainnya (ATT3) 4. Hotel banyak mengkampanyekan ajakan berperilaku ramah lingkungan pada tamu misalnya ajakan menggunakan handuk secara hemat, sampah plastic minimal, dan lainnya (ATT4) B. Perilaku Staf Hotel (STAFF) 1. Karyawan senantiasa mengingatkan kepada tamu untuk dapat mematuhi ketentuan hotel (STAFF1) 2. Responsif terhadap setiap permintaan pelayanan konsumen (STAFF2) 3. Karyawan memiliki wawasan ramah lingkungan (STAFF3) C. Makanan Sehat (FOOD) 1. Hotel menyediakan makanan sehat/organik (FOOD1) 2. Hotel menyediakan pilihan menu sehat dalam setiap sesi makan (FOOD2)
8. Loyalitas Konsumen Ramah Lingkungan (GCL)	1. Saya bersedia membayar harga premium (GCL1) 2. Saya merencanakan untuk tinggal di hotel ramah lingkungan dalam setia perjalanan (GCL2) 3. Berusaha merekomendasikan teman/kerabat untuk menggunakan hotel ramah lingkungan (GCL3) 4. Merencanakan memberi tesimoni (ulasan) misalnya pada situs tempat saya melakukan pemesanan (tripadvisor/booking.com/Traveloka) (GCL4) 5. Update informasi terbaru terkait hotel ramah lingkungan (GCL5)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi data lapangan informasi yang dapat diperoleh diantaranya adalah profil responden yang sebagian besar adalah wisatawan asal Jawa Tengah dan Jawa Timur. Data ini sebenarnya cukup relevan dengan publikasi data statistik pariwisata di D.I Yogyakarta XXX. Untuk tingkat pendidikan, wisatawan kategori wisatawan ramah lingkungan memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi yaitu antara sarjana dan paska sarjana. Mayoritas responden berjenis kelamin pria, dan pekerjaan yang dominan adalah para profesional. Motivasi utama adalah

liburan, walaupun motivasi bisnis juga cukup tinggi.

Profil ini secara sekilas bisa menjadi gambaran bahwa responden yang benar-benar berminat pada *green hotel* adalah mereka yang berpedidikan cukup tinggi sehingga dalam berkeputusan mereka juga memiliki pertimbangan yang lebih matang dibandingkan wisatawan pada umumnya baik yang bertujuan bisnis maupun liburan. XXX.

Tabel 2. Profile Responden (N=215)

Profil Responden	Jumlah	Prosentase
Asal Wisatawan		
Jawa Tengah	78	36%
Jawa Barat	71	33%
Jawa Timur	33	15%
DKI Jakarta	21	10%
Daerah Lainnya	12	6%
Pendidikan		
SMU sederajat	42	20%
Sarjana	94	44%
Paska Sarjana	79	37%
Jenis Kelamin		
Wanita	116	54%
Pria	99	46%
Pekerjaan		
Profesional (Dokter, Pengacara, Dosen, Konsultan)	55	26%
Pegawai Negri Sipil	6	3%
Ibu Rumah Tangga	38	18%
Pengusaha/Wiraswasta	27	13%
Pelajar	19	9%
Eksekutif/Karyawan Swasta	32	15%
Pensiunan	38	18%
Motivasi Perjalanan/Menginap		
Bisnis	95	44%
Liburan	120	56%

Untuk dapat merumuskan pemodelan maka perlu dilakukan pengukuran untuk mendapatkan syarat bahwa data sah dan valid dan layak untuk dibuat sebagai sebuah model.

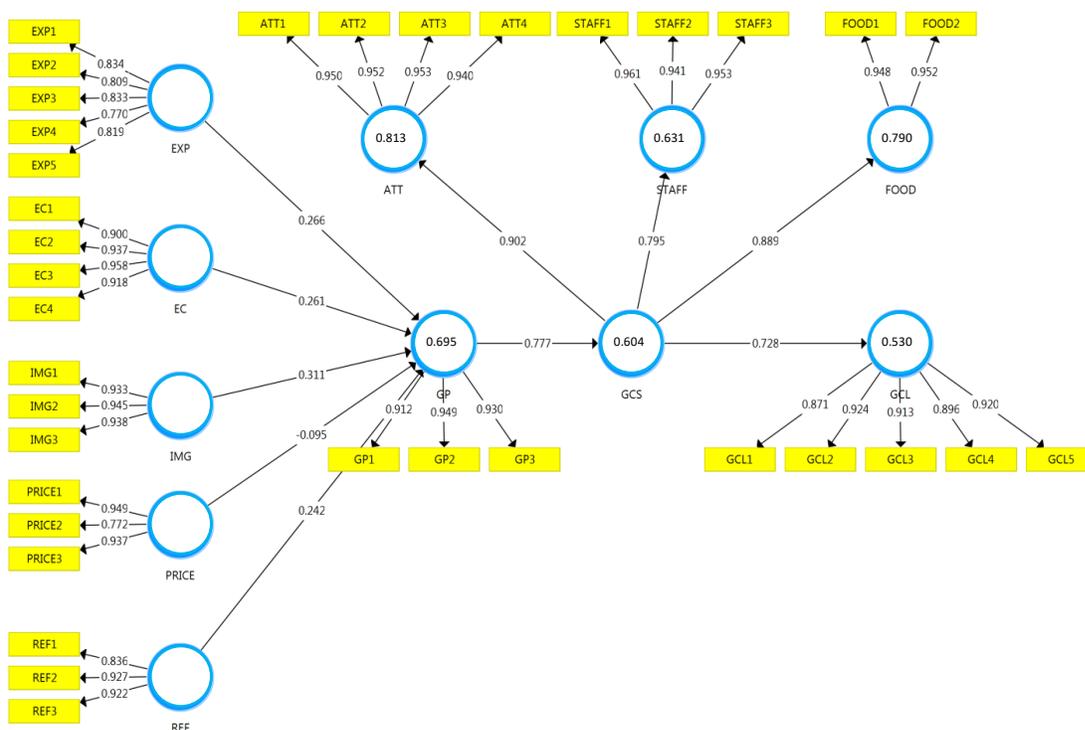
Pengujian Outer Model

Di dalam fase pengukuran model di dalamnya termasuk validitas konvergen (*convergent validity*). Validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas komposit (*composite reliability*). Hasil dari pengujian PLS dapat digunakan untuk menguji keseluruhan hipotesis penelitian apabila keseluruhan indikator memenuhi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Pengujian pada fase ini menghasilkan bahwa keseluruhan indikator memiliki

validitas konvergen lebih dari (>) 0.7 dan rata-rata ekstraksi varian (*average variance extracted / AVE*) lebih tinggi (>) dari 0.5. Berdasarkan pengukuran ini maka dapat dikatakan bahwa data dan hasil analisis dapat memenuhi kriteria tersebut, maka konstruk dikatakan bisa dilanjutkan .

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Reliabilitas Komposit	Cronbach Alpha
ATT	0.900	0.973	0.963
EC	0.862	0.962	0.947
EXP	0.661	0.907	0.873
FOOD	0.902	0.949	0.892
GCL	0.819	0.958	0.945
GCS	0.674	0.949	0.939
GP	0.865	0.951	0.922
IMG	0.881	0.957	0.932
PRICE	0.792	0.919	0.876
REF	0.803	0.924	0.876
STAFF	0.905	0.966	0.948



Gambar 2. Koefisien Jalur dan Loading Factor

Pengujian Inner Model

Pengujian ini adalah pengujian GOF (*Goodness of Fit Models*) yaitu bagaimana sebuah model memenuhi syarat uji yang didasarkan pada nilai R^2 relevansi Q^2 yang dapat diprediksi dan kecocokan pada model PLS (lihat tabel 4). Pada tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa didapatkan nilai R^2 memiliki nilai prediksi moderat – tinggi. Prinsipnya semakin mendekati angka 1 maka semakin baik prediksi ini untuk model penelitian. Rentang nilai R^2 adalah antara 0 dan 1 semakin tinggi maka prediksi semakin mendekati akurat. Menurut Henseler & Chin, 2010) R^2 yang memiliki nilai 0.67 mengindikasikan akurasi prediksi yang tinggi. Sementara itu rentang antara 0.33 – 0.67 mengindikasikan efek yang rendah. Dimana nilai R^2 berada di bawah 0.19 tidak dapat diterima. Variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen.

Penilaian berdasarkan nilai Q^2 aturannya adalah bahwa jika nilainya lebih besar dari 0 dari nol untuk variabel laten endogen reflektif tertentu menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2014). Uji relevansi prediksi Q^2 juga dikenal dengan istilah uji Stone Geisser yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan prediksi dengan prosedur *blindfolding* jika nilai yang diperoleh adalah 0,02 (Kecil), 0,15 (Sedang), dan 0,35 (Besar). Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa Q^2 untuk semua konstruk berada di atas 0,35 atau Besar. Artinya konstruk sangat baik dengan prediktif relevansi tinggi. Hasil pengujian keseluruhan model *goodness of fit* PLS menunjukkan bahwa model PLS telah memenuhi *goodness of fit* dan memungkinkan untuk digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Variabel	Parameter of <i>Goodness of Fit</i>		
	R Square ($R^2 = 0.19 - 0.33$) = Weak ($R^2 = 0.33 - 0.67$) = Moderate ($R^2 > 0.67$) = Strong	Q Square (>0) or ($Q^2 = 0.02$) = Small ($Q^2 = 0.15$) = Sedang ($Q^2 = 0.35$) = Besar	SRMR <0.10
ATT	0.813	0.686	
FOOD	0.790	0.681	
GCL	0.530	0.405	
GCS	0.604	0.373	
GP	0.695	0.558	
STAFF	0.631	0.538	

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis sebagaimana akan dijelaskan dalam Tabel 5 di bawah ini, dapat terlihat bahwa wisatawan dalam keputusannya memilih hotel hijau cenderung mempertimbangkan pengalamannya (*Green Experience*), kesadaran akan kelestarian lingkungan (*environmental concern*), citra (*hotel Image*), dan kelompok referensi (*reference group*), dan kurang mempertimbangkan faktor harga (*Price*). Pengujian ini dapat memberikan gambaran bahwa segmen wisatawan peduli lingkungan (*green tourists*) cenderung kurang sensitif harga sejauh kriteria bisnis ramah lingkungan terpenuhi. Kesadaran mereka akan kepedulian lingkungan lebih besar secara psikis mempengaruhi keputusan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	C.R	P	Kesimpulan
H1:	Pengalaman ramah lingkungan mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di hotel hijau	2.926	0.000	Diterima
H2:	Tingkat kepedulian lingkungan mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di hijau	2.615	0.000	Diterima
H3:	Citra merek mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di hotel hijau	3.007	0.003	Diterima
H4:	Faktor harga mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di hotel hijau	1.019	0.309	Ditolak
H5:	Kelompok referensi mempengaruhi keputusan wisatawan menginap di hotel hijau	3.221	0.000	Diterima
H6:	Keputusan menggunakan hotel ramah lingkungan berdampak pada kepuasan	15.239	0.000	Diterima
H7:	Konsumen yang puas akan cenderung loyal	14.846	0.000	Diterima

Sig.5%

Berdasarkan hasil pengujian H6 bahwa konsumen ramah lingkungan yang membeli hotel hijau merasa puas dengan sejumlah layanan ramah lingkungan yang diberikan hotel yaitu atribut, staf, dan makanan. Hal ini dapat diartikan bahwa *green tourist* pada dasarnya adalah segmen yang tidak rumit, mudah dikelola, dan tidak banyak mengeluh. Pembelian hijau yang dilakukan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan hijau. Pada pengujian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ditemukan pengaruh yang signifikan. Artinya konsumen yang puas memiliki kecenderungan yang kuat untuk loyal. Tipikal segmen ini adalah loyal atau tidak mudah berganti pilihan hanya karena satu atau dua hal.

Sebagai penelitian pendahuluan, model konstruk dalam penelitian ini cukup dapat dipercaya untuk melihat kecenderungan perilaku wisatawan domestik dalam menggunakan hotel hijau. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, loyalitas konsumen dapat terbentuk dari sejumlah determinan yang mempengaruhi keputusan konsumen dari variabel eksogen pengalaman, kesadaran, citra merek, dan kelompok referensi. Sementara itu, kepuasan berhasil memediasi antara keputusan pembelian dan loyalitas. Hasil dari penelitian ini mendukung teori bahwa kepuasan konsumen hijau adalah faktor kuat yang membentuk loyalitas hijau (Chikosha, 2021; D.C Dabija & Brandusa, 2018; Ganiyu, 2017; Heeshup Han et al., 2021; Saleem & Raja, 2014).

KESIMPULAN

Pembelian ramah lingkungan adalah pembelian yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan khusus yang terkait dengan pengalaman dan kesadaran pentingnya kelestarian lingkungan, citra merek, dan kelompok referensi. Harga menjadi faktor yang tidak terlalu diutamakan sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk-produk ramah lingkungan. Hal ini sesuai dengan karakteristik dengan *green consumer* yang memiliki karakteristik diantaranya pendidikan tinggi, dan memiliki kemampuan pembelanjaan yang tinggi, sebagian besar adalah kalangan menengah atas dan merupakan konsumen yang loyal.

Menciptakan loyalitas bagi kelompok segmen ini harus didahului dengan penyediaan fasilitas dan pelayanan yang akan menjamin kepuasan (atribut, staf, makanan). Konsumen yang puas memiliki kecenderungan kuat menjadi segmen yang loyal. Segmen ini juga buka tipe wisatawan

yang sulit dikelola, karena minimal dalam komplain.

Konstruksi model perilaku wisatawan domestik dalam memilih hotel hijau adalah pertimbangan terhadap pemilihan segmen yang tepat (memiliki pengalaman dalam aktifitas lingkungan, memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pelestarian lingkungan) yaitu pada segmen dengan tingkat pendidikan menengah – atas, pertimbangan faktor harga, citra hotel, dan kelompok referensi (penggunaan *public figure* sebagai *role model*, kelompok hobi, dll) dan pemenuhan atribut hijau untuk menunjang kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Angkiriwang, D. I., Susanto, K. C., & Thio, S. (2018). Pengaruh Ulasan Online di Tripadvisor Terhadap Minat Menginap Generasi Milenial di Surabaya. *Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(2). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7517>
- Berezan, O., Millar, M., & Raab, C. (2014). Sustainable Hotel Practices and Guest Satisfaction Levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15, 1-18. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.872884> (Copyright © Taylor & Francis Group, LLC)
- Brahim Chekima, & Wafaa, S. A. W. K. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>
- Chikosha, F. (2021). Modelling consumer perceptions of green products, purchasing behaviour and loyalty *Economic, Management, Sustainability*, 6(2), 102-118. <https://doi.org/Modelling>
- Choongbeom Choi, Sungwoo Choi, & Matilla, A. S. (2019). The role of reference prices in the lodging industry: the moderating effect of an individual's psychological state. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1583626>
- D.C Dabija, & Brandusa, B. (2018). The Impact of Consumer Green Behaviour on Green Loyalty Among Retail Formats: A Romanian Case Study. *Moravian Geographical Reports*, 26(3), 173-185. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2478/mgr-2018-0014>
- Dimara, E., Manganari, E., & Skuras, D. (2015). Willingness to pay premium for Green Hotels, Fact or fad ?, .
- Ganiyu, R. A. (2017). Customer Satisfaction and Loyalty: A study of Interrelationships and Effects in Nigerian Domestic Airline Industry. *Oradea Journal of Business and Economics*, 2(1).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson New International
- Heeshup Han, Bee-Lia Chua, Sanghyeop Lee, & Koo, B. (2021). Quality, emotion, price, and social values in building passenger loyalty: Impact of relationship quality (mediator) and in-flight physical environments (moderator). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1887054>
- Henseler, J., & Chin, W. W. (2010). A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* 17(1), 82–109.

<https://yogyakarta.bps.go.id/>. (2020).

Jiarong Shi, & Jiang, Z. (2022). Willingness to pay a premium price for green products: does a reference group matter? *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.1007/s10668-022-02419-y>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *A Framework for Marketing Management* (Branding (Marketing) ed.). Pearson.

Kusliwal, N., & Agarwal, S. (2015). An Exploratory Study on Women's Perception and Choice of Preference towards the Green Attributes of Hotel Industry. *International Journal of Engineering Technologi, Management and Applied Science*, 3(Special Issues).

L.Wang, P. PW Wong, & Narayanan, E. A. (2020). The demographic impact of consumer green purchase intention toward Green Hotel Selection in China *Tourism and Hospitality Research*, 20(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1467358419848129>

Menghua Yang, & Chen, H. (2021). Will the public pay for green products? Based on analysis of the influencing factors for Chinese's public willingness to pay a price premium for green products. *Environmental Science and Pollution Research*. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.1007/s11356-021-14885-4>

Robinot, E., & Giannelloni, J. L. (2015). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169. <http://dx.doi.org/10.1108/08876041011031127> (Emerald Insight)

S.S. B. Junior, D. Silva, M. L.D.S.Gabriel, & W. R. de Oliveira Braga. (2015). The Effects of Environmental Concern on Purchase of Green Products in Retail. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 99 - 108. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.019>

Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19 (5), 706-711.

Y. Joshi, & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128 - 143. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>

Yang, Y. C. (2017). Consumer Behaviour Towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5 (4).

Yu, Y., Li, X., & Jai, T.-M. C. (2017). The Impact of Green Experience on Customer Satisfaction : Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1340-1361. www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm

Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity *Sustainability*, 12(5). <https://doi.org/https://www.mdpi.com/2071-1050/12/5/2074#>

Zhu, Q., & Sarkis, J. (2015). Green Marketing and Consumerism in China: Analyzing the Literature.