

GREEN HOTEL PRACTICE DI BALI DAN RESPONS PERILAKU TAMU

I Ketut Astawa*¹⁾, I Ketut Budarma²⁾, dan Cokorda Istri Sri Widhari³⁾

^{1,2,3}Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Bukit Jimbaran, Badung, 80364
E-mail: ketutastawa@pnb.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to identify the effect of green hotel practices on the image of environmentally friendly hotels and the effect of green hotel image on the behavior of green hotel guests from the aspect of intention to stay, intention to pay more and intention to spread positive word of mouth. The population in this study are guests who stay at five-star green certified hotels in Bali and the determination of the sample is carried out with a sample of 85 respondents. Constructs related to environmentally friendly hotel practices, green hotel image, intention to stay, intention to pay more, and intention to spread positive word of mouth were measured using a Likert scale. The results showed that the perception of environmentally friendly hotel practices had a positive and significant effect on the image of environmentally friendly hotels. The image of an environmentally friendly hotel positively and significantly affects the intention to stay at an environmentally friendly hotel, which has a positive and significant effect on the intention to pay more and has a positive and significant effect on the intention to spread positive word of mouth about environmentally friendly hotels.

Keywords: *green hotel practices, green hotel image, guest behavior, green hotel*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh praktik *green hotel* terhadap citra *green hotel* serta pengaruh *green hotel image* terhadap perilaku tamu *green hotel* dari aspek niat menginap, niat membayar lebih mahal dan niat menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di hotel bintang lima tersertifikasi *green* di Bali dan penentuan sample dilakukan dengan jumlah sampel 85 responden. Konstruk yang berkaitan dengan praktik *green hotel*, citra *green hotel*, niat untuk menginap, niat untuk membayar lebih mahal, dan niat untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut diukur menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan persepsi tentang praktik *green hotel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra *green hotel*. Citra *green hotel* secara positif dan signifikan mempengaruhi niat untuk menginap di *green hotel*, yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membayar lebih mahal serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut tentang *green hotel*.

Kata Kunci: *praktik green hotel, citra green hotel, perilaku tamu, green hotel*

PENDAHULUAN

Meningkatnya perilaku bertanggung jawab yang signifikan terhadap lingkungan pada konsumen negara-negara Barat khususnya Amerika Serikat dan Eropa (Curlo, 1999) di samping meningkatnya konsumen Asia membuat pemasar lokal maupun internasional dengan segmen pasar ramah lingkungan telah menargetkan pasar Asia skala besar dengan kegiatan pemasaran melalui minimalisasi sumber daya alam (Rex &

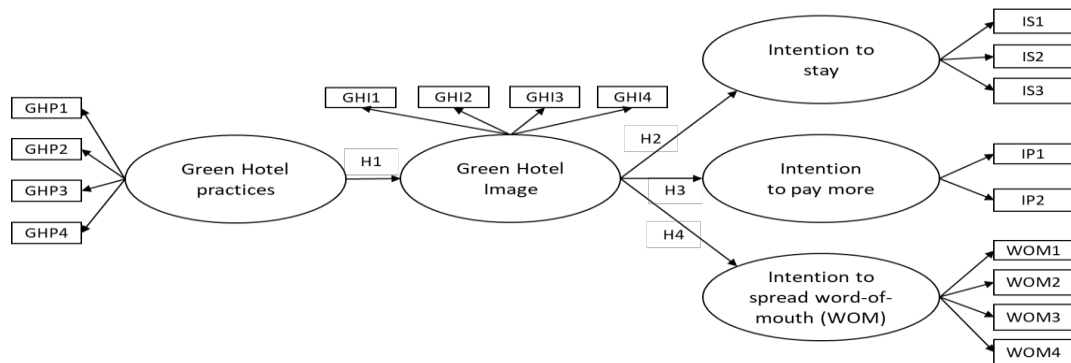
Baumann, 2007). Hasil penelitian Siegenthaler (2010) menunjukkan pemasaran hijau (*green marketing*) dapat mengubah tindakan dan perilaku pelanggan melalui penggunaan energi terbarukan, penanaman pohon, membeli produk ramah lingkungan, dan menjadi bertanggung jawab secara sosial.

Memahami persepsi hijau konsumen berdasarkan sikap, pengetahuan, persepsi nilai, persepsi efektivitas, niat beli dan perilaku pembelian hijau mereka sangat penting dan ini telah banyak dibahas oleh para peneliti sebelumnya. Meskipun kelestarian lingkungan menjadi mandat utama bagi organisasi di seluruh dunia, namun demikian, industri perhotelan tetap menjadi sektor yang lebih lambat merespons perubahan yang berkaitan dengan isu ramah lingkungan (Carroll, A. B., & Buchholtz, 2014). Padahal, konsep keberlanjutan dan ekologi menjadi isu yang lebih diperhatikan dalam konteks industri perhotelan (Sloan, Legrand, & Simons-Kaufmann, 2014).

Chen (2008) menyatakan praktik hijau (*green practices*) berpengaruh positif terhadap citra hijau (*green image*) perusahaan. Persepsi konsumen terhadap citra hijau secara signifikan mempengaruhi citra hijau perusahaan (Chen, 2010). Namkung dan Jang (2013) meneliti pengaruh praktik hijau restoran dalam konteks pembentukan ekuitas merek hijau. Hasilnya menunjukkan persepsi pelanggan tentang praktik ramah lingkungan, baik dalam hal makanan dan lingkungan, berpengaruh positif terhadap citra merek hijau restoran dan niat berperilaku hijau pelanggan. Jeong (2014) menemukan bahwa persepsi pelanggan tentang praktik ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap citra hijau restoran, yang juga berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap restoran.

Oleh karena itu, jelas bahwa teori dan praktik bisnis perhotelan mencakup praktik hotel hijau dan citra hotel hijau sebagai konstruk sentral untuk menjelaskan niat perilaku pelanggan mengenai produk dan layanan akomodasi hijau. Di samping itu, praktik hotel hijau dan citra hotel hijau juga sebagai daya tarik untuk mempromosikan pariwisata berkelanjutan dan mengembangkan strategi pemasaran hijau yang efektif dalam konteks hotel.

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual berikut (Gambar 1).



Gambar 1: Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut. H1: Persepsi pelanggan terhadap praktik *green hotel* berpengaruh positif terhadap citra *green hotel*; H2: Persepsi pelanggan terhadap *green hotel image* berpengaruh positif terhadap niat menginap di *green hotel*; H3: Persepsi pelanggan terhadap *green hotel image* berpengaruh positif terhadap niat membayar lebih mahal untuk menginap di *green hotel*; H4: Persepsi pelanggan terhadap *green hotel image* berpengaruh positif terhadap niat menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (*spread positive word of mouth*) tentang *green hotel*.

METODE PENELITIAN

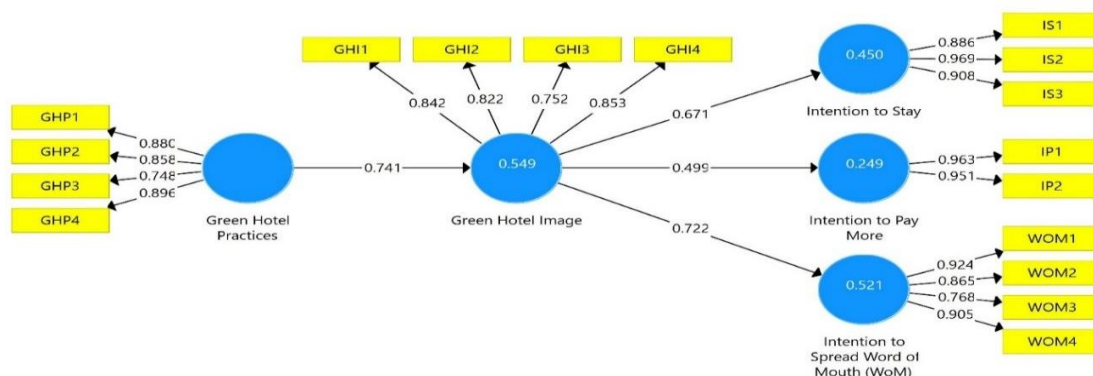
Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di hotel bintang lima yang bersertifikat *green* di Bali. Jumlah sampel ditentukan 5 x 17 indikator yaitu sebanyak 85 sampel responden, kemudian PLS-SEM 3.3.3 merupakan instrumen pengolah data yang digunakan untuk analisis lebih lanjut. Konstruk yang berkaitan dengan praktik hotel hijau, citra hotel hijau, niat untuk menginap, niat untuk membayar lebih, dan niat untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut diukur menggunakan skala Likert 5 poin mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian: yang pertama berisi pertanyaan mengenai informasi demografis, yang kedua meliputi item-item yang dirancang untuk menilai persepsi tamu terhadap hotel hijau, dan yang ketiga terdiri dari prediktor konstruk praktik hotel hijau, citra hotel hijau, niat untuk menginap, niat untuk membayar lebih, dan niat untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer model measurement dalam analisis SEM-PLS digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas konstruk manifest yang mengukur konstruk laten. Terdapat dua jenis validitas dalam SEM-PLS, pertama adalah *convergent validity*, di mana pada tataran konstruk manifest ditinjau dari nilai *loading factor*, sedangkan pada tataran konstruk laten digunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, kedua yaitu *discriminant validity*, di mana pada tataran konstruk manifest dilihat dari nilai Fornell-Larcker sedangkan pada tataran konstruk laten ditinjau dari nilai *Cross loading*. Sementara itu, reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Loading factor menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruknya. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 (Sarwono, J., & Narimawati, 2015). Berdasarkan Gambar 1, diketahui semua konstruk manifest yang merefleksikan konstruk laten *Green Hotel Image*, *Green Hotel Practices*, *Intention to Pay More*, *Intention to Spread Word of Mouth (WoM)*, dan *Intention to Stay* memiliki nilai *loading factor* >0,7, serta nilai AVE setiap konstruk laten >0,5, ini menunjukkan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian Valid. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* >0,6 dan nilai *composite reliability* >0,8. Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* konstruk *Green Hotel Image*, *Green Hotel Practices*, *Intention to Pay More*, *Intention to Spread Word of Mouth (WoM)*, dan *Intention to Stay* semuanya >0,6 dengan nilai *composite reliability* >0,8. Ini menunjukkan instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian reliabel.



Gambar 1. Model Struktural
Sumber: Output SmartPLS 3.3.3. (2021)

Tabel 1
 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Green Hotel Image</i>	0,836	0,890
<i>Green Hotel Practices</i>	0,868	0,910
<i>Intention to Pay More</i>	0,909	0,956
<i>Intention to Spread Word of Mouth (WoM)</i>	0,888	0,924
<i>Intention to Stay</i>	0,910	0,944

Sumber: Data Output SmartPLS 3.3.3 Diolah (2021)

Uji pada model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu: R^2 , *Effect Size* (f^2), dan GoF. Nilai R^2 adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (2010), nilai R^2 sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

Berdasarkan Gambar 1, diketahui nilai R^2 pada *Green Hotel Image* sebesar 0,549. 54,9% *Green Hotel Image* dijelaskan cukup kuat oleh *Green Hotel Practices*. Sisanya, 45,1% dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen lainnya yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian. Nilai R^2 pada konstruk *Intention to Stay* sebesar 0,450 yang berarti sebesar 45% *Intention to Stay* dijelaskan secara moderat oleh *Green Hotel Image*. Nilai R^2 dari konstruk *Intention to Pay More* sebesar 0,249 yang berarti hanya 24,9% *Intention to Pay More* dijelaskan oleh *Green Hotel Image*, walaupun masih lemah. Nilai R^2 dari konstruk *Intention to Spread Word of Mouth (WoM)* sebesar 0,521 yang berarti sekitar 52,1% *Intention to Spread Word of Mouth (WoM)* dijelaskan secara cukup kuat oleh *Green Hotel Image*.

Bagian uji inner model yang terakhir adalah dengan mencari nilai *Goodness of Fit* (GoF). Berbeda dengan CB-SEM, untuk nilai GoF pada SEM-PLS harus dihitung secara manual. Sesuai dengan rumus dari Tenenhaus (2004) yaitu $GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$

$$GoF \text{ Green Hotel Image} = \sqrt{0,669 \times 0,549} = 0,606$$

$$GoF \text{ Intention to Stay} = \sqrt{0,849 \times 0,450} = 0,618$$

$$GoF \text{ Intention to Pay More} = \sqrt{0,916 \times 0,249} = 0,478$$

$$GoF \text{ Intention to Spread Word of Mouth (WoM)} = \sqrt{0,753 \times 0,521} = 0,626$$

Menurut Tenenhaus (2004), nilai GoF small = 0,1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai GoF konstruk *Green Hotel*

Image, *Intention to Stay*, *Intention to Pay More*, dan *Intention to Spread Word of Mouth* (WoM) menunjukkan model struktural yang terbentuk memenuhi *goodness of fit* atau model struktural yang terbentuk bagus, cocok dengan kondisi lapangan, dan dapat digunakan untuk memprediksi kemampuan pelayanan hotel ramah lingkungan, sehingga model struktural dapat diterima.

Dari pengujian R^2 , f^2 , dan GoF terlihat bahwa model struktural yang dibentuk adalah robust. Sedemikian hingga pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Pengujian Hipotesis

Estimate for Path Coefficients dilakukan dengan prosedur *Bootstrapping*.

Tabel 2
Estimasi Koefisien Jalur dan T-Statistics *Total Effect*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Pengaruh
<i>Green Hotel Image -> Intention to Pay More</i>	0,499	5,890	0,000	Positif Signifikan
<i>Green Hotel Image -> Intention to Spread Word of Mouth (WoM)</i>	0,722	16,476	0,000	Positif Signifikan
<i>Green Hotel Image -> Intention to Stay</i>	0,671	9,213	0,000	Positif Signifikan
<i>Green Hotel Practices -> Green Hotel Image</i>	0,741	18,519	0,000	Positif Signifikan

Sumber: Data Output SmartPLS 3.3.3 Diolah (2021)

Berdasarkan nilai *Original Sample O* dalam Tabel 2, maupun dalam Gambar 1, persamaan struktural utama yang terbentuk adalah:

$$GHI = 0,741GHP + e$$

$$IS = 0,671GHI + e$$

$$IP = 0,499GHI + e$$

$$ISW = 0,772GHI + e$$

di mana GHP adalah *Green Hotel Practices*, GHI adalah *Green Hotel Image*, IS adalah *Intention to Stay*, IP adalah *Intention to Pay More*, ISW adalah *Intention to Spread Word of Mouth*, dan e adalah *error term*.

Berdasarkan persamaan struktural yang terbentuk tersebut, diketahui bahwa koefisien model struktural jalur utama *Green Hotel Practices* menuju *Green Hotel Image* bernilai positif sebesar 0,741 satuan dengan nilai T-statistics sebesar $18,519 > 1,96$ dan P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan *Green Hotel Practices* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Green Hotel Image* yang berarti semakin tinggi *Green*

Hotel Practices yang diterapkan maka semakin tinggi pula *Green Hotel Image* yang terbentuk. Adapun peningkatan *Green Hotel Image* di setiap peningkatan *Green Hotel Practices* sebesar 0,741 satuan. Jadi Hipotesis H1 diterima.

Koefisien model struktural jalur utama *Green Hotel Image* menuju *Intention to Stay* bernilai positif sebesar 0,671 satuan dengan nilai T-statistics sebesar $9,213 > 1,96$ dan P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan *Green Hotel Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Stay*, di mana semakin tinggi *Green Hotel Image* yang terbentuk, semakin tinggi pula *Intention to Stay* dari pelanggan. Jadi H2 diterima.

Selanjutnya diketahui pula bahwa koefisien model struktural jalur utama *Green Hotel Image* menuju *Intention to Pay More* bernilai positif sebesar 0,499 satuan dengan nilai T-statistics sebesar $5,890 > 1,96$ dan P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan *Green Hotel Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Pay More*, di mana semakin tinggi *Green Hotel Image* yang terbentuk maka semakin tinggi pula *Intention to Pay More* pelanggan. Jadi H3 diterima.

Koefisien model struktural jalur utama *Green Hotel Image* menuju *Intention to Spread Word of Mouth (WoM)* bernilai positif sebesar 0,722 satuan dengan nilai T-statistics sebesar $16,476 > 1,96$ dan P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan *Green Hotel Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Spread Word of Mouth (WoM)* yang berarti semakin tinggi *Green Hotel Image* yang terbentuk maka semakin tinggi pula *Intention to Spread Word of Mouth (WoM)*. Sedemikian hingga H4 diterima.

SIMPULAN

Persepsi tentang praktik *green hotel* bintang 5 di Bali berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra *green hotel*. Citra *green hotel* secara positif dan signifikan mempengaruhi niat untuk menginap di *green hotel*. Citra *green hotel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membayar lebih mahal menginap di *green hotel*, di mana semakin tinggi citra *green hotel* yang terbentuk maka semakin tinggi pula niat untuk membayar lebih mahal menginap di *green hotel*. Citra *green hotel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menyebarkan berita positif tentang *green hotel*. Untuk itu, pihak manajemen selaku regulator industri perhotelan

disarankan lebih peduli penerapan konsep hijau dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2014). *Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management*. Cengage Learning.
- Chen, Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image - Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Chin, W. W. (2010). Handbook of Partial Least Squares. How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of Partial Least Squares*. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Curlo, E. (1999). Marketing strategy, product safety, and ethical factors in consumer choice. *Journal of Business Ethics*, 21(1), 37–48. <https://doi.org/10.1023/A:1005973306941>
- Jeong, E., Shawn, S., Day, J., & Ha, S. (2014). International Journal of Hospitality Management The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes : An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.002>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.006>
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). *Beyond ecolabels : what green marketing can learn from conventional marketing*. 15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Making a Thesis, Thesis and Dissertation with Partial Least Square SEM (PLS-SEM) (I)*. Yogyakarta: AANDI.
- Siegenthaler, J. (2010). How green are your customers? *Supply House Times*, 53(4), 41–42.
- Sloan, P., Legrand, W., & Simons-Kaufmann, C. (2014). A survey of social entrepreneurial community-based hospitality and tourism initiatives in developing economies: A new business approach for industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(1), 51–61. <https://doi.org/10.1108/WHATT-11-2013-0045>
- Tenenhaus M, Amato S, E. V. V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting*, 739–742.